

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCAS COSTA BONATES

CUMPRINDO O IDE:

O USO ESTRATÉGICO DOS MEIOS

DE COMUNICAÇÃO PELAS IGREJAS CRISTÃS

Rio de Janeiro
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCAS COSTA BONATES

CUMPRINDO O IDE:

**O USO ESTRATÉGICO DOS MEIOS
DE COMUNICAÇÃO PELAS IGREJAS CRISTÃS**

Rio de Janeiro
2005

Lucas Costa Bonates

CUMPRINDO O IDE:
O USO ESTRATÉGICO DOS MEIOS
DE COMUNICAÇÃO PELAS IGREJAS CRISTÃS

Projeto Experimental apresentado no Curso de Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Paulo Vaz

Rio de Janeiro
2005

FICHA CATALOGRÁFICA

Bonates, Lucas Costa.

Cumprindo o Ide: o uso estratégico dos meios de comunicação pelas igrejas cristãs / Lucas Costa Bonates – Rio de Janeiro, 2005.

Projeto Experimental – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2005.

Orientador: Paulo Vaz

Lucas Costa Bonates

**CUMPRINDO O IDE: O USO ESTRATÉGICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
PELAS IGREJAS CRISTÃS**

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2005

Prof Dr Paulo Vaz – Orientador – UFRJ/ECO

Prof^ª. Dra. Ilana Strozenberg – UFRJ/ECO

Prof. Emérito Márcio Tavares d’Amaral – UFRJ/ECO

SUPLENTE:

Prof^ª. Dra. Raquel Paiva – UFRJ/ECO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois creio que me apóia e me ajuda em todos os instantes. Agradeço a minha família, minha mãe, Sheila, meu pai, Pedro Paulo, meu avô, Miguel, meus irmãos, Samuel, Daniel, Talitha, Thiago e Ana Letícia porque me acompanharam, me ajudaram sempre que preciso e, acima de tudo, porque me amam. Também as minhas tias, Sandra e Maria de Jesus, e primas, Beatriz, Isabel e Bianca. Não poderia esquecer dos meus amigos, Rafael Orelha, Hugo, Good, Douglas e Paulo e muitos outros que fazem parte dessa caminhada. E um agradecimento especial para Liana Beatriz Fernandes, minha namorada, que esteve sempre comigo me impulsionando rumo a esta conquista. Ao professor Paulo Vaz, pela orientação, pelo estímulo à pesquisa e por sua atenção.

Obrigado aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ que dividiram comigo seus conhecimentos e contribuíram para o meu aprendizado, meu crescimento como homem e cidadão.

RESUMO

Este trabalho mostra a importância dos meios de comunicação para a sobrevivência das instituições cristãs, em especial as denominações protestantes, no Brasil situado no contexto da sociedade pós-moderna. Em outras palavras, pretende-se identificar como o cristianismo se relaciona com a formação cultural da sociedade moderna e a necessidade que esta religião tem, hoje, de responder às questões suscitadas pela nova organização pós-moderna. Para isso, a pesquisa se dividirá em identificar a atuação da mensagem cristã nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, a produção audiovisual, radiofônica, o mercado fonográfico e os veículos impressos será objeto de descrição para estabelecer os pontos de avanço, estagnação e retrocesso da doutrina cristã em relação à prática cultural. Os estudos analíticos dos programas Show da Fé (TV), o Debate Melodia Jovem, programa radiofônico do tipo mesa-redonda que reúne pastores de diferentes denominações com o objetivo de discutir e doutrinar o público jovem segundo preceitos cristãos e os filmes Irmãos de Fé e A Paixão de Cristo dão um panorama da mudança da mentalidade cristã em relação ao uso dos meios de comunicação. A análise se baseia sobre o prisma da formação de identidade e da moral cristã na pós-modernidade. Rege o trabalho a idéia central de que o cristianismo influencia a formação cultural da sociedade da fragilidade através dos meios de comunicação de massa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	A DINÂMICA CRISTÃ DIANTE DOS VALORES PÓS-MODERNOS.....	12
	2.1. A Era do Individualismo.....	12
	2.2 Construção da Identidade Cristã.....	16
	2.2.1 Em Busca de Respostas.....	19
3	O AVANÇO DO CRISTIANISMO TELEVISIVO.....	22
	3.1 A Construção da Rede Mediática da Igreja Internacional da Graça.....	26
	3.1.1 A Rede Internacional de Televisão (RIT).....	27
	3.1.2 A Graça Editorial e a Graça Music.....	28
	3.1.3 O Show da Fé.....	29
	3.1.4 Estratégias de Marketing do Show da Fé.....	32
	3.2 A incursão na telona.....	38
	3.2.1 A vida do apóstolo Paulo, “pai da Igreja Católica”, no cinema.....	43
	3.2.2 A “Paixão” nunca foi unanimidade.....	49
	3.3 O Debate Melodia Jovem.....	54
	3.3.1 O projeto piloto para o Debate Melodia Jovem.....	56
4.	CONCLUSÃO.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61
	ANEXOS.....	64

1 – Introdução

O início do século XXI é situado como o momento de transição da lógica da sociedade disciplinar para a sociedade de controle. Nesse contexto, a relação do Estado com o cidadão, e entre as religiões, o comportamento, os paradigmas e a forma de mobilização do corpo social, assim como os sistemas políticos e econômicos passam por mudanças significativas. O poder do empirismo científico fica sujeito ao poder de penetração dos meios de comunicação, que se tornam o principal mecanismo de disponibilização da informação. E é justamente essa capacidade excessiva de dispensar conceitos, ideologias e comportamentos, que esvazia e fragmenta o conteúdo da mensagem veiculada.¹

É oportuno pensar sobre o lugar da igreja cristã no contexto da pós-modernidade, em que há múltiplas formas de identidades e consumo, sua postura diante de temas polêmicos da contemporaneidade, como a legalidade do aborto, e sua sobrevivência, ou definitiva falência, como instituição capaz de doutrinar e/ou reger as experiências do indivíduo. A igreja cristã que, incorporada ao império romano, ganhou *status* de instituição com poderes políticos, econômicos e ideológicos, e durante séculos determinou a forma com que os indivíduos experimentavam a vida. O pensamento filosófico e os preceitos da psicanálise dos séculos XVIII e XIX foram um esforço para não só afirmar a ciência como novo lugar de encontro da verdade, mas também a tentativa de eliminar a figura de Deus e todos os seus atributos.

É curioso que, no momento em que o individualismo se estabelece como valor essencial da contemporaneidade, e o conceito de risco provoca a valoração do comportamento prudente e de cuidado com o corpo através da informação científica veiculada pelas novas tecnologias de comunicação, justamente a religião cristã estenda seu poder de influência através dos meios de comunicação e dos produtos da indústria cultural. Causa maior estranheza que as correntes do Cristianismo que mais se aproximam do transcendente, do milagroso e do espiritual encontrem espaço para sua expansão.

São pelo menos quatro canais da “TV aberta” com programas cristãos, fora as incontáveis emissoras de rádio e os filmes produzidos com temas também cristãos e os inúmeros *sites* de conteúdo dessa religião. Cabe citar alguns exemplos: programas da Igreja Universal do Reino de Deus na TV Record, o do “missionário” R.R. Soares, na Band, a rádio Melódia FM, o programa do padre Marcelo na rádio GLOBO A.M., o filme *Maria, Mãe de*

¹ BAUDRILLARD, Jean, 1991.

Jesus, o polêmico *A Paixão de Cristo*, produzido por Mel Gibson e, por último, *Homens de Fé*, filme que retrata a vida do apóstolo Paulo.

Há, portanto, uma nova relação espaço-temporal dos indivíduos, entre si, e com as instituições. Cada vez mais o ser humano adere a valores como o cuidado com a saúde, a busca do bem-estar, do autocontrole e da tolerância.² A pós-modernidade proporciona a multiplicação da identidade e novas formas de consumo.

O objetivo desse trabalho é analisar como os meios de comunicação servem aos propósitos das instituições cristãs no Brasil, assim como os novos desafios dogmáticos que se colocam diante das lideranças eclesiais. Ou seja, discutir um outro nível de experiência religiosa a partir do consumo dos diferentes produtos midiáticos disponíveis — a produção editorial, radiofônica, fonográfica, audiovisual e cinematográfica. Teoricamente, parece haver um espaço maior à tolerância, mas a dinâmica social tende a resistir à flexibilizações doutrinárias (tolerância).

Identificar como o comportamento cristão é moldado, seja através do *meio* tradicional (templos) ou a partir da influência dos meios de comunicação que, pode, dependendo do grau de tolerância, ser mais livre ou, considerando os interesses mercadológicos, tornar-se apenas mais um novo “modelo” de fiel, padronizadamente estabelecido. Ou seja, pesquisar como o cristianismo se relaciona com a formação cultural da sociedade moderna, com a formação da identidade.

Para isso analiso, de forma sintética, o complexo empresarial da Igreja Internacional da Graça, que tem no programa de TV, Show da Fé, o seu principal empreendimento. Além do programa televisivo, observo duas produções católicas para o cinema, buscando apreender suas diferenças de conteúdo e formato e, por fim, o programa radiofônico Debate Melodia Jovem, da Rede Melodia FM, com sede no Rio de Janeiro.

A diversidade de produtos analisados permite a idealização de discussões mais aprofundadas sobre o equilíbrio possível — o que não significa que é pretendido pelos empreendedores religiosos — entre o objetivo da evangelização e os interesses de mercado — a princípio, uma necessidade do sistema capitalista.

A pesquisa se divide em situar o individualismo como força ideológica da sociedade pós-moderna, e, conseqüentemente entender como se deu a mudança da noção de pecado para o conceito de risco. E, por fim, analisar a divulgação do Cristianismo — apesar das diferenças doutrinárias — através dos veículos de comunicação.

² VAZ, Paulo, 2001.

Durante a pesquisa não obtive sucesso em conseguir informações que permitissem elaborar históricos profundos das empresas e organizações responsáveis por cada produto analisado.

2. A dinâmica cristã diante dos valores pós-modernos

2.1 – A Era do individualismo

Antes de discutir a postura eclesial na contemporaneidade é interessante situar a igreja cristã como uma instituição moderna. Fazendo isso será possível pensar sobre como essa instituição sobrevive ou se ela continuará existindo. O sujeito desse período de passagem da norma para o risco é um sujeito híbrido, porque é individualista, mas também é solidário.

Um dos principais dispositivos da sociedade disciplinar, que é também a forma como o exercício do poder se manifesta, é a produção do anormal. Na Modernidade, o sujeito normal vivia entre os limites da necessidade e do desejo. Necessidade porque o corpo determinava a forma da ação humana. Segundo a moral, então, o indivíduo deveria entender seu corpo e adaptar seus desejos a ele. De certa forma, para o cristianismo, ao agir assim, o indivíduo se tornaria não apenas um bom cidadão, mas um bem-aventurado que alcançaria o paraíso.

Havia, portanto, o questionamento constante sobre o quão normal era o desejo que se sentia. A experiência de si moderna era moldada pelo temor do anormal, ou seja, os desejos considerados imorais eram reprimidos através da interiorização do olhar do outro. Além dessa constante vigilância de si mesmo, a sociedade fez uso de uma vasta gama de mediadores na relação de cada um consigo mesmo: vigias, carcereiros, padres, médicos, psicólogos, etc. Eram procedimentos de culpabilização do desejo.

Nesse sentido, surgem instrumentos religiosos de vigilância como a *confissão* e a noção de pecado. Se um indivíduo se sentisse culpado por sua ação ou desejo, deveria confessar seu pecado e pagar a penitência correspondente — rezar tantas vezes, pagar promessa, etc. Note que o conceito de pecado está diretamente ligado à desobediência a uma regra.

A norma surge, então, como instrumento de interiorização dos valores sociais e de manutenção da hierarquia. A partir daí, o indivíduo se esforça para se adequar à regularidade e, assim, ser normal. Esse esforço de se conformar aos valores sociais provocaria a homogeneização dos comportamentos.

O poder disciplinar age, portanto, sobre as diferenças visíveis de comportamento, a hierarquização das diferenças — constituição do normal e do anormal — a atribuição de identidade a partir da relação desejo/comportamento — homossexual, homicida, etc — e a experiência da culpa com tensão entre normalidade e desejo. Nesse contexto, propõe-se que a igreja cristã seja considerada também como instituição disciplinar, lugar de vigilância e

punição. A igreja funcionaria sob a mesma lógica da prisão do século XIX, conforme propôs Foucault³. Nela, os prisioneiros são os fiéis, pecadores, que encontram a oportunidade de serem reabilitados, de voltarem à condição de bons cidadãos.

As ações clericais permitiriam o aprendizado — através da alfabetização e/ou catequese promovida pelos jesuítas — o trabalho — afinal, o bom cristão é dizimista — e, por fim, a cura de seus desvios morais. Essa cura espiritual e moral se daria através da conscientização do pecado e da culpa. Consciente de seu comportamento inadequado, o indivíduo tem condições de se arrepender e recomeçar a vida segundo os valores éticos universais da moralidade.

Nietzsche critica a ética cristã da valoração segundo o universal, afirmando que em sua origem está o ressentimento.⁴ O indivíduo moderno e/ou cristão não seria autêntico, pois age a partir da negação do outro, do anormal — que é uma criação da norma, segundo Foucault. A ação teria sentido e valor se fosse capaz de evitar o comportamento negativo e permitir ao indivíduo ser o que se deve.

Em relação às instituições disciplinares, Foucault diz que a criação de um meio fechado de prisioneiros era elemento de estratégia do poder, porque limitava as ações do movimento operário que devia se diferenciar do criminoso comum — saques e destruição de máquinas tornaram-se inadequados; facilitava o controle da polícia sobre as atividades e o comportamento dos delinquentes, e; usava o escândalo para justificar a ação da polícia. Ora, o incentivo às atividades voluntárias nas igrejas e à vida junto à comunidade cristã também não funciona como uma espécie de confinamento? Comparativamente, pode-se dizer que no encerramento na comunhão clerical, sob constante discurso doutrinário, a ação segundo a negação do outro é constante. Palavras de ordem como *não matarás; não cobice a mulher do próximo; não seja como os católicos, peça diretamente a Deus, e não a santinhos de barro* — no caso de algumas denominações protestantes — são formas de evitar o comportamento inadequado (do criminoso comum).

Mantendo o fiel freqüentando a igreja, o líder religioso (e/ou os outros membros da congregação) tem maior condições de interferir no cotidiano desse fiel. É possível saber quantas vezes ele contribui com dinheiro para as obras da igreja, se o casamento está passando por alguma crise e outras situações. Repare que o termo obras está empregado num sentido amplo: obras em estrutura física, compra de materiais, pagamento de contas, realização de festas, etc.

³ FOULCALT, Michel *apud* VAZ, Paulo. 2001.

⁴ NIETZSCHE, F. 1998.

Por fim, as figuras de escândalo são usadas para reafirmar o valor do bom cidadão. Essas figuras podem ser simbólicas ou “reais”. Por exemplo, Salomão teve seu império desarticulado por seu envolvimento amoroso com uma rainha pagã, conhecida como a Rainha de Sabá⁵, assim como aqueles que questionaram a Igreja Católica foram queimados como hereges e como os que foram expulsos do quadro de membros das igrejas protestantes/evangélicas — meninas grávidas antes do casamento, pessoas envolvidas em adultério, etc. “Escândalos” que justificam a catequese, a confissão, em suma, a vigilância e correção. A função da igreja é, portanto, cuidar da normalidade dos indivíduos.

Os valores de uma sociedade pós-moderna baseiam-se em pilares como a saúde, o bem estar, o autocontrole, a bela juventude e a tolerância. Ou seja, há uma mudança corrente na relação do indivíduo consigo mesmo, a transição da experiência de si pautada na norma para a que é determinada pela noção de risco. Dois vetores contribuem para essa mudança: as novas tecnologias biomédicas e de comunicação, que se tornam a nova referência para a tomada de decisão e conseqüente ação do indivíduo, e a mudança no capitalismo.

A sociedade contemporânea pode ser chamada também de hedonista, pois implica na exacerbação do individualismo. Nessa nova dinâmica os indivíduos são fragilizados, pois o que é objeto de prazer, ou o que provoca o prazer está relacionado, simultaneamente, ao risco de adoecimento, envelhecimento e morte prematura⁶.

O corpo, antes marcado pela finitude, lugar de desejo e pela experiência da necessidade, dá lugar ao campo da liberdade, afinal podemos transformá-lo em sua forma ou determinar a preservação de certas características através da aplicação dos recursos da tecnologia científica — engenharia genética, cirurgia plástica e próteses. Trata-se de uma alteração ética. O desejo, antes reprimido, pode impulsionar transformações no corpo por uma questão de identidade, como é o caso do transexual.

O anormal da Modernidade é tolerado como diferente em nossa época. Ou seja, a negatividade é retirada. A hierarquização normal/anormal deixa de existir. O que se questiona é a intensidade com que cada um se entrega a uma determinada prática, a ponto de desconsiderar os riscos.

A culpa é substituída pela relação moderada entre ansiedade e prazer atual, ou seja, um jogo entre risco futuro e o prazer momentâneo. O sexo não deve ser somente para depois do

⁵ 2 Cr 9, 2 Rs 10-11

⁶ VAZ, Paulo. *Risco e Justiça*, em <http://www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/pvaz1.pdf>, acessado em 13/11/2005.

casamento, mas quando der vontade, desde que haja a responsabilidade e o cuidado de se usar preservativo.

E os mediadores não são mais vigilantes ou acusadores, os meios de comunicação ocupam o lugar de mediadores uma vez que assumem a função de informar ao indivíduo sobre os riscos que corre em relação à determinada prática: endividamento por falta de cautela nas compras, doenças sexualmente transmitidas, necessidade de economia de água e energia, melhor rota de trânsito para evitar engarrafamentos e até conflitos entre policiais e criminosos, etc. A obediência e a negação dão lugar à moderação.

O indivíduo é livre para decidir, com base nas informações obtidas nos veículos de comunicação, o que lhe dá prazer, como e quando lhe dá prazer. Trata-se da nova articulação entre a experiência de corpo e mercado. O corpo, antes força de trabalho, agora é consumidor e objeto de consumo. O ato de consumir é considerado uma atividade prazerosa e não necessária. O excesso do desfrute desse prazer torna-se consumismo, relacionado como doença. A informação torna-se, portanto, um instrumento de poder, pois define como o corpo desfrutará do prazer, quando e por quanto tempo. A nova lógica do capitalismo pretende que o indivíduo prolongue ao máximo seu período de consumo e, conseqüente prazer. O viagra é um exemplo banal do continuísmo do prazer.

Como esses valores se aplicam à lógica da Igreja Cristã? Eles questionam o papel, os valores e, conseqüentemente, retiram a autoridade da instituição. A referência de poder, as normas e as práticas da fé são transferidas, respectivamente, para os meios de comunicação, à informação e para o indivíduo e seus desejos. Segundo Rubem Alves, a instituição perdeu o monopólio de falar correto sobre a Igreja. “De um lado, a instituição faz uso de seus mecanismos para impor sua interpretação da realidade e os comportamentos correspondentes. Do outro lado, as pessoas, sentindo um mundo diferente e os problemas novos que resistem às programações institucionais, são obrigadas a se desviar das instituições”.⁷

O fato é que as mudanças sociais e os novos valores atrelados ao prazer moderado e contínuo afetam a estrutura institucional da igreja cristã. Por outro lado, podem contribuir para a afirmação de uma posição diferenciada da Igreja na pós-modernidade, na *era do individualismo*: a possibilidade do fortalecimento de sua doutrina.

Aprofundando o olhar sobre a Bíblia, despido de preconceitos, pode-se perceber que Jesus era um defensor da liberdade humana. Ele questionou veementemente a postura dos fariseus e a estrutura religiosa de sua época, pois não concordava com o controle que esses líderes

⁷ ALVES, Rubem. 2004, p.51

religiosos exerciam sobre os outros — “raça de víboras, como podeis vós dizer coisas boas, sendo maus?”⁸; “não julgais para que não sejais julgados”⁹ — ou mediadores entre Deus e o indivíduo — “Mas tu, quando orares, entra no teu aposento e, fechando a tua porta, ora a teu Pai que está em secreto; e teu Pai, que vê em secreto, te recompensará publicamente. E, orando, não useis de vãs repetições...”¹⁰ —. Ensinou a postura moral, o fazer o bem, mas não a punição, o castigo.

Uma passagem bíblica é simbólica no aspecto da relação Deus-homem: quando Jesus morre na cruz, o véu do templo se rasga de cima a baixo. Na estrutura física do templo, esse véu separava o Santo Lugar, onde os sacerdotes realizavam alguns rituais, e o Santíssimo Lugar, onde apenas o sumo sacerdote poderia entrar uma vez por ano e estar diretamente conectado com Deus. Jesus assume a figura de Salvador justamente porque se faz pecado, morre com eles e, ao ressuscitar e ascender ao paraíso, torna-se o único mediador entre Deus e o homem. Considerando que ele é também Deus, não há instituição ou figura de autoridade necessária entre o homem e Deus.

Assumindo, então, a possibilidade de relação direta com Deus, o indivíduo tem condições de guiar seu corpo e seus valores sem culpa ou temor, pois pode remeter suas decisões àquele ser supremo. Claro que o indivíduo entra no campo mais abstrato e subjetivo que é a fé. Mas a tolerância como valor pós-moderno é incorporado por esse novo modelo de pensamento cristão, pois a vigilância dá lugar ao respeito à diferença e às distintas formas de culto. Surge então o conceito de Ecumenismo como solução de integração das várias vertentes cristãs, pois pretende uma superação das diferenças para o alcance de um objetivo comum: fazer conhecido a história de Jesus Cristo.

2.2 Construção da identidade cristã

A reflexão crítica sobre as mudanças no comportamento cristão e a formação de um novo “modelo” de fiel, a partir da influência dos meios de comunicação é relativamente escassa. Por isso, esse texto irá considerar as reflexões sobre as construções simbólicas de significado e de estruturas de poder em autores como Michel Foucault, Régis Debray e Manuel Castells, apropriando-os à temática.

Partindo da premissa de que identidade pode ser definida como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de

⁸ Mt. 12,34a

⁹ Mt 7,1

¹⁰ Mt. 6, 6 e 7a

atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado, destaca-se o esforço dos líderes das igrejas em adaptar a estratégia de convencimento e fidelização de novos membros através dos *mass media*. Afinal, as questões doutrinárias devem ser trabalhadas constantemente para que se consiga (re)-construir a identidade.

Manuel Castells diferencia o conceito de identidade e de papel social. Enquanto os papéis (ser trabalhador, mãe, militante socialista, freqüentador de uma igreja, ao mesmo tempo) são “definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”¹¹, considerando que esse papéis só influenciam o comportamento de outras pessoas a partir de negociações e acordos entre os indivíduos e as instituições e organizações, as identidades “constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação. [...] Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções”.¹²

É interessante tentar identificar a origem dessa construção de significados, o *como*, a *partir de quê*, *por quem* e *para quê* isso acontece. A história, a geografia, as instituições produtivas e reprodutivas, a memória coletiva e fantasias pessoais, os aparatos de poder e “revelações” religiosas fornecem materiais que constituem a base dessa construção. Castells considera que esses materiais “são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço”.¹³ Além disso, defende que os “atores” da criação de identidade e o seu objetivo determinam seu conteúdo simbólico.

A identidade cristã pode ser assemelhada a duas formas de construção de identidades propostas por Castells, à *legitimadora* e a *de resistência*. A primeira daria origem a uma sociedade civil, um conjunto de organizações, instituições e atores sociais que se relacionam numa estrutura. A sociedade civil é, portanto, composta de aparatos como “a(s) Igreja(s), sindicatos, partidos, cooperativas, entidades cívicas etc. que, se por um lado prolongam a dinâmica do Estado, por outro estão profundamente arraigados entre as pessoas”.¹⁴

A *identidade destinada à resistência* dá origem a formas de resistência coletiva diante de uma opressão que seria insuportável. O fundamentalismo religioso e as comunidades territoriais, por exemplo, são construções de uma identidade “defensiva nos termos das

¹¹ CASTELLS, Manuel. 1999, p. 23.

¹² CASTELLS, Manuel. 1999, p. 23.

¹³ CASTELLS, Manuel. 1999, p. 22-23.

¹⁴ CASTELLS, Manuel. 1999, p. 24.

instituições/ideologias dominantes, revertendo o julgamento de valores e, ao mesmo tempo, reforçando os limites da resistência”.¹⁵

E como não poderia ser diferente, a Igreja brasileira reflete esses conceitos porque atua politicamente em nível crescente, vide o número de “bispos” e “pastores” eleitos para cargos nos poderes legislativo e executivo. Há aqueles, como o casal Garotinho, que se associam aos veículos da ramificação “gospel” da indústria cultural, a ponto de participar de programas de rádio com o objetivo de construir não uma ideologia, ou uma identidade, mas ser eleito. Além disso, há o espaço de resistência às mudanças políticas, ideológicas, científicas e culturais em movimento em todo o mundo, como as “campanhas” pró-aborto, pró-eutanásia, pró-casamento gay e pró-pesquisas com células-tronco embrionárias.

Em um patamar menos polêmico, encontram-se os esforços das lideranças eclesiais em promover a revalorização da família e do patriarcalismo. A Igreja Católica mantém-se, como costumam escrever nos jornais, conservadora, apoiando a resistência às mudanças sociais. A mudança da liderança da instituição se ateve à troca de personagens, não de conduta.

O falecido papa João Paulo II, mesmo sendo conservador, tinha um carisma que lhe conferia a capacidade de conquistar multidões mesmo quando proferia palavras duras. Os mitos modernos, anarquismo, homossexualismo e comunismo, por exemplo, “perderam força; e o que hoje se chama de ‘crise moderna’, é uma grande crise de sentido [...] A esse mundo ‘sem sentido’ João Paulo II trouxe uma dose de convicção extraordinária [...] ele acreditava no que pregava. Muito mais do que o talento mediático, não terá sido essa convicção profunda que arrastou multidões enumeráveis até a praça de São Pedro, no que Roberto da Matta chamou de ‘tsunami religiosa’? Não terá sido esse grau de autenticidade que atraiu para ele os jovens, em todas as fases de seu pontificado — mesmo se, aparentemente, ele só tinha palavras duras para dizer a respeito de certos comportamentos modernos?”.¹⁶

E é justamente esse carisma que Ratzinger não tem. Por isso é tratado pejorativamente por alguns veículos de comunicação, como na revista *Veja* de 27 de abril de 2005, por exemplo. Essa edição tem na capa uma foto do papa eleito em um porta-retratos de gelo sobre o título “A Igreja Congelada”.¹⁷ Bento XVI sabe que tem o desafio de usar os meios de comunicação. Em pronunciamento “disse aos jornalistas que eles devem entender os efeitos

¹⁵ CASTELLS, Manuel. 1999, p. 25.

¹⁶ HORTA, Rio de Janeiro: 17/04/2005 p.33.

¹⁷ Capa da revista *Veja* de 27 de abril de 2005.

que a *media* pode ter ‘na consciência das pessoas e na formação de opinião pública’. — Graças a vocês este evento eclesialístico histórico teve cobertura mundial”.¹⁸

2.2.1 Em busca de respostas

Rubem Alves, teólogo protestante afirma que existem três possibilidades de superação quando a instituição está em crise: reafirmam-se os dogmas, ou adapta-se a mecânica e/ou parte da doutrina para os eventos da atualidade, ou propõe-se uma mudança mais acentuada na interpretação doutrinária.¹⁹ Andrés Torres Queiruga, professor de Filosofia da Religião da Universidade de Santiago de Compostela, afirma que a resposta da Igreja aos ventos da atualidade será equivocada se optar pela *reação apologética extremada*, “seja nas formas duras dos fundamentalismos, seja nas mais brandas do endurecimento institucional”.²⁰

Queiruga considera que a resposta dada pela Igreja Católica às críticas dos iluministas foi equivocada e sugere que a igreja cristã de hoje repense sua trajetória, seus erros e acertos e, assim, responda às questões levantadas na modernidade e na pós-modernidade. Segundo ele, no plano teórico, a visão escolástica evoluiu ao reconhecer a legitimidade das novas filosofias que podem ser um caminho “para atualizar a inteligibilidade da fé”.²¹ Já no plano prático, há o avanço do reconhecimento de “diversas teologias políticas e da libertação, aí incluída a feminista”.²² Essa movimentação foi responsável por um novo sentido de espiritualidade defendido por teólogos nem sempre bem aceitos nos altos escalões das igrejas cristãs.

Em relação à pós-modernidade, ele acredita que há a uma diversificação das formas de “religião” que refletem o anseio do ser humano de uma “vivência de fraternidade que abrace todo o real e leve a uma experiência atual do Absoluto”. No entanto, há uma preocupação com essa multiplicidade de religiões:

Seu maior perigo enraíza-se na evasão esotérica e descomprometida, em um apersonalismo que tende a regressar às limitações de uma religião meramente cósmica e natural. Nesse caso, se perderia o melhor da modernidade, convertendo-se em restrição que desativa o irrenunciável deste protesto contra a injustiça.²³

¹⁸ BERLINCK, MARQUES e YANAKIEW, 2005. p.37

¹⁹ ALVES, Rubem. 2004. p.52-54.

²⁰ QUEIRUGA, André Torres. 2003, p.117.

²¹ QUEIRUGA, André Torres. 2003, p.118-119.

²² QUEIRUGA, André Torres. 2003, p.119.

²³ QUEIRUGA, André Torres. 2003, p.116.

Andrés Torres Queiruga afirma que não há como elaborar uma resposta nítida e clara, no plano teórico, para os anseios da pós-modernidade. Por outro lado, o cristianismo está sendo vivido de uma forma diferente, ao ponto que, alguns acreditam que ter fé hoje é, de certa forma, ser um “cristão pós-moderno”. Essa mudança é evidenciada nos movimentos carismáticos, no florescimento das congregações neo-Pentecostais e na acentuação do fenômeno do cristão sem igreja.

Segundo Queiruga, há uma sede de experiência de Deus e necessidade de mistério, de superação do moralismo tradicional e zelote, uma vivência comunitária e uma religião para o ser humano. Essas questões aprofundam as possibilidades de reflexão sobre a resposta adequada da igreja cristã, mas deixam claro, de antemão, a urgência de uma mudança de paradigma. Mas muitas vezes as lideranças cristãs parecem não acompanhar esse raciocínio.

O Vaticano optou pela reafirmação dos dogmas católicos. A atual liderança católica, assim como a anterior, é contra o aborto, o uso de preservativos, porque defende o sexo pós-casamento, e é não aprova a eutanásia. Bento XVI pretende resgatar a aplicabilidade da doutrina no dia-a-dia dos fiéis. Por outro lado, parece abrir a Igreja Católica para um certo ecumenismo, pois pretende dialogar com o Islamismo e outras religiões. Essa é claramente uma estratégia de sobrevivência e uma esperança de contenção do movimento mulçumano.

Lembra-se que o objetivo desse texto não é analisar o fortalecimento ou o enfraquecimento das religiões. Se assim o fosse, deveria abrir o estudo para as outras religiões e o islamismo mereceria atenção especial, pois, apesar de ser constantemente associado pela *media* ao terrorismo, é a religião que mais cresce no mundo. Pode-se dizer que a década de 70 marcou o início do XVI século da Hégira, período de renascimento, purificação e fortalecimento do Islã e as duas décadas subsequentes houve uma revolução cultural/religiosa que se alastrou pelos países mulçumanos.²⁴ Manuel Castells pondera sobre a importância desse novo momento do islamismo; “o fundamentalismo islâmico, como identidade construída e como projeto político, está no cerne de um projeto decisivo, ao qual está condicionado, em grande parte, o futuro do mundo”.²⁵

Alcançar a percepção do movimento mediático na construção de um novo modelo de cristão não é uma tarefa simples. Régis Debray diria que é uma tarefa para o midiólogo, conceito difícil de se entender e aplicar, como confessa o próprio autor. Ele afirma que a comunicação é o principal objeto de observação do midiólogo e não a mediação.

²⁴ CASTELLS, Manuel. 1999., p.24.

²⁵ CASTELLS, Manuel. 1999., p.30.

A comunicação é fluida, enquanto a mediação é pesada. O mensageiro atravessa o espaço em sobrevôo, enquanto o mediador é atravessado pelo tempo e pela lança do centurião. Assim, a midiologia racional que toma o mito fundador cristão como paradigma é duplamente trágica: por um lado, exprime o sofrimento, a miséria e a exclusão inscritas em qualquer transmissão efetiva de uma mensagem; e, por outro, luta contra o obstáculo ou efeito perverso da distribuição das mensagens – o bom mensageiro é o que desaparece atrás de sua mensagem [...] mas na história efetiva, o mediador toma lugar do que ele mediatiza.²⁶

Em midiologia, *mídio* designa o conjunto dos meios simbólicos de transmissão e circulação. “Conjunto que precede e supera a esfera dos meios de comunicação de massa contemporâneos, impressos e eletrônicos, entendidos como meios de difusão maciços”.²⁷ Alguns “lugares” que por definição não se enquadram na esfera mediática ou difusora de informação — como, por exemplo, o púlpito de uma igreja — adquirem esse papel no campo da midiologia enquanto espaço e alternativa de difusão, vetor de sensibilidades e de matriz de sociabilidade. É, portanto, um canal que permite a existência social do cristianismo.²⁸

Em resumo, o midiólogo não deve se ater a considerações históricas, semiológicas ou sociológicas para explicar o que pretende, porque esses ramos científicos se atêm ora às causas que geraram um tipo de comportamento ou uma estrutura de poder. “Não procurando o *que está atrás*, mas o *que se passa* entre, o midiólogo é obrigado a instalar seu banquinho entre três poltronas: as do historiador das técnicas, do semiólogo e do sociólogo”.²⁹

²⁶ DEBRAY, Régis. 1995, p.14.

²⁷ DEBRAY, Régis. 1993), p.15.

²⁸ DEBRAY, Régis. 1993, p. 15.

²⁹ DEBRAY, Régis. 1995, p.17.

3 – O avanço do cristianismo televisivo

Diante de tanto avanço tecnológico, do grau e complexidade das reflexões filosóficas, morais e sócio-políticas, é no mínimo curioso constatar que a religião cristã estenda seu poder de influência através dos meios de comunicação e dos produtos da indústria cultural³⁰ — com especial atenção para o mercado fonográfico. É curioso porque é paradoxal, uma vez que se espera um ceticismo maior por parte de uma sociedade que vive um momento em que o individualismo se estabelece como valor preponderante — pode-se dizer que, no mínimo, o individualismo está inconscientemente interiorizado.

Sabe-se que, devido ao poder de convencimento atrelado aos meios de comunicação, a Igreja Cristã — esta é uma forma de sintetizar, ainda que de forma esparsa e pouco exata, o conjunto de denominações protestantes, pentecostais, autônomas, ortodoxas e Católica — percebeu que o aproveitamento dessa característica dos meios massivos poderia ser utilizada para a difusão da mensagem evangelística. Além do “fator convencimento”, Ismar de Oliveira Soares ressalta que o “problema de sobrevivência num universo cada vez mais competitivo em termos de representações religiosas³¹” contribuiu para a inserção no mundo das comunicações.

No atual estágio do individualismo pós-moderno, como já foi apresentado anteriormente, está o conceito de risco, que se caracteriza pela valoração do comportamento prudente e de cuidado com o corpo para o maior aproveitamento dos prazeres da vida — principalmente, no sentido de prolongamento do prazer — graças à vasta quantidade de informação científica veiculada pelas tecnologias de comunicação, o que confere a essa informação o *status* de verdade. Essa disponibilidade de informação municia o indivíduo de argumentos e conhecimento — conseqüentemente, autonomia — para determinar o que serve como parâmetro para seu comportamento moral.

Justamente nesse contexto, de liberdade e autonomia moral, numa época em que os valores de cuidado com a saúde, de bem-estar, de autocontrole e tolerância direcionam as subjetividades coletivas, as vertentes cristãs que mais se aproximam do transcendente, do milagroso e do espiritual — o que David Martin chama de *health-and-wealth churches*³² (igrejas de cura e prosperidade, que têm sua doutrina pautada pela teologia da prosperidade) — encontrem mais espaço para sua expansão.

³⁰ Morin, 1999.

³¹ Ver o artigo de SOARES, anais da CELACOM 2001.

³² MARTIN, David. 1999, p. 38.

A constatação dessa relação paradoxal motiva a descrição e análise, nesse capítulo, de alguns produtos midiáticos religiosos (especificamente cristãos e brasileiros). No Brasil há pelo menos quatro canais da “TV aberta” com programas cristãos — BAND, CNT, REDE TV e REDE VIDA — fora as incontáveis emissoras de rádio espalhadas pelo país, entre oficiais, piratas e comunitárias, as Redes de TV transmitidas por antenas parabólicas, como a Rede Gospel, da Igreja Renascer, e a RIT — Rede Internacional de Televisão, que pertence à Igreja Internacional da Graça — e os filmes produzidos com temas também cristãos.

Cabe citar alguns exemplos: programas da Igreja Universal do Reino de Deus na TV Record e na CNT, o *Show da Fé*, apresentado pelo “missionário” R. R. Soares, na Band, além de programas das igrejas Projeto Vida Nova e Renascer também na CNT, a rádio Melodia FM, o programa do padre Marcelo na rádio GLOBO A.M., o filme *Maria, Mãe de Jesus*, o polêmico *A Paixão de Cristo*, produzido por Mel Gibson e, por último, *Homens de Fé*, filme que retrata a vida do apóstolo Paulo.

Ultrapassando a esfera audiovisual, pode-se falar das grandes empresas voltadas para o público evangélico ou *gospel* e para os católicos. A MK Publicidade³³ é uma gravadora com raízes batista, que é líder do mercado fonográfico desse nicho no Brasil. Outros empreendimentos da “MK” são a Rádio 93 FM³⁴ (93.3 MHz), conhecida como rádio *El Shadai*, e a revista *Enfoque Gospel*. A Assembléia de Deus tem forte conexão e influência sobre a Rádio Melodia FM, que pertence ao ex-deputado Francisco Silva, aliado de Anthony Garotinho, governador do Rio de Janeiro entre 1998-2002. Essas influências não são oficialmente legitimadas, no entanto, a pesquisa por meio de entrevista no Anexo I, e visitas à sede da Rádio Melodia, conclui pela veracidade dessa influência.

Ressalta-se que a relação adotada pela Melodia com o ouvinte é empresarial, que é considerado um cliente. “Não há o compromisso de um discurso legitimado por alguma igreja, liderança carismática ou qualquer denominação. O direcionamento dessas *MER*’s (Mídia Empresarial-Religiosa) é para o indivíduo, para o cliente. Nessa situação a dicotomia fiel cliente não faz sentido porque as empresas de comunicação se interessam pelo cliente, seja ele fiel a uma igreja ou não”.³⁵

Outro “ícone gospel” é o pastor assembleiano Silas Malafaia, que produz vídeos, livros e programa de TV com mensagens e divulgação de eventos. Esse Pastor é um exemplo de liderança que arrisca investir em emissoras com programas próprios, nesse caso, o *Vitória*

³³ A MK é presidida por Yvelise de Oliveira, esposa do deputado federal pelo PFL Arolde de Oliveira, é um empreendimento do Grupo Arolde de Oliveira de Comunicação.

³⁴ Ver o site <http://www.radio93.com.br/index.php>, visitado em 27/10/2005.

³⁵ SANTANA, 2005. p. 55 O termo Mídia Empresarial-Religiosa é próprio do autor.

em Cristo, veiculado pela Rede TV, aos sábados pela manhã. Silas Malafaia contava com o apoio (político) de uma das maiores editoras evangélicas do Brasil, a CPAD (Casa Publicadora das Assembléias de Deus), que tem sua sede em Bangu, no Rio de Janeiro. Seus livros, agora, são impressos pela Editora Central Gospel, empresa a qual preside. Segundo o site oficial do pastor:

No mercado, Silas é reconhecidamente o pastor evangélico que mais vende palestras em vídeo, CDs e DVDs (média de 500 mil por ano) e também o que mais vende livros (280 mil por ano). Ele é o presidente da Editora Central Gospel, empresa que trabalha para atender a imensa demanda do programa *Vitória em Cristo*, visto que o público telespectador tem solicitado cada vez mais seus estudos bíblicos e palavras de ajuda e conforto.³⁶

A sucessão do Papa João Paulo II é outro exemplo de associação (ou apropriação) da *media* com a Igreja Católica, visto que a posse do Papa Bento XVI foi um fenômeno mediático. A cobertura fantástica da sucessão papal é um evento novo e demonstra o poder de penetração, interferência e poder dos *mass media*. No que concerne à antropologia e a cidadania, o evento suscita questões sobre a força política deste novo Papa.

O papa Bento XVI, Joseph Ratzinger, com quase oitenta anos, já havia pedido aposentadoria, mas foi mantido no Vaticano. Por sua idade, ele provavelmente durará pouco no cargo, conforme especulavam alguns, antes de sua eleição. “Ele certamente é uma figura forte, teólogo respeitado. Mas por que a Igreja escolheria um cardeal de 78 anos, que tem problemas de saúde, e que seria a continuação do pontificado anterior, sem o brilho de João Paulo II”.³⁷

A cada sucessão papal vêm à baila as profecias de São Malaquias, padre ordenado em 1119. Menos conhecidas do que as Nostradamus, as profecias do católico são consideradas pela Igreja acertadas. No caso da eleição de Bento XVI ele havia descrito com as palavras *gloria olivae*, expressão que designa grandes teólogos e intelectuais da Igreja. Justamente os atributos que fizeram o atual papa alemão conhecido. Segundo a profecia, o “lema para o substituto de Bento XVI é *in persecutione extrema*, que indicaria um período de perseguições à Igreja”.³⁸

Apesar desse quadro (pessimista) apresentado pela imprensa, Bento XVI tem como sua maior preocupação reunir a Igreja Católica em torno de sua doutrina. Um retorno religioso aos fundamentos católicos. Em 1990, quando acompanhava a visita de João Paulo II ao Rio

³⁶ In: <http://www.silasmalafaia.com.br/biografia.asp>, visitado em 31/10/2005.

³⁷ BERLINCK, MARQUES e YANAKIEW, Rio de Janeiro: 21/04/2005. p.3.

³⁸ BERLINCK, MARQUES e YANAKIEW, Rio de Janeiro: 20/04/2005. p.3.

de Janeiro, disse o então cardeal Joseph Ratzinger: “no próximo século nos acharemos em um mundo de permanente mutação, marcado pelas ciências, e teremos que encontrar os fundamentos morais de nossa existência”.³⁹

Além disso, as campanhas — que serão discutidas posteriormente — contra o aborto (e também a favor, pela Rede Latino-Americana de Católicas pelo Direito a Decidir — *Red Latinoamericana de Católicas por el Derecho a Decidir*⁴⁰) e contra a AIDS⁴¹. Como já foi citado, a “competição religiosa”, há anos faz com que a Igreja Católica perca fiéis para outras religiões — do Islamismo ao esoterismo — e diferentes denominações cristãs, ou até mesmo para o ateísmo. Setores da sociedade acusam a Igreja de conservadorismo por sua posição em relação ao uso de preservativos como solução para a problemática da epidemia de AIDS na África.

Já foi citado que os canais BAND, CNT, REDE TV e REDE VIDA, da banda de TV aberta possuem em sua programação, horários para a transmissão de programas religiosos. Nessa parte da pesquisa serão descritos os perfis de atuação do Projeto Vida Nova, citando o programa “Projeto Vida Nova na TV”, cujo líder e apresentador é o pastor Ezequiel Teixeira, e da Renascer em Cristo, cujos líderes são a conhecida Bispa Sônia, que já foi capa da revista *Veja* quando foi acusada de algumas irregularidades, e o “apóstolo” Estevam Hernandes. Uma atenção especial será dada à rede mediática da Igreja Internacional da Graça, composta pela RIT, a Graça Editorial, a Graça Music, organizadas sobre um estruturado projeto empresarial, consolidado por claras estratégias de marketing, tendo como “produto-chefe”, o programa *Show da Fé*, que é transmitido pela TV Band, às 21h10min, de segunda a sábado e em outros dois horários alternativos: nas madrugadas de segunda a domingo, às 2h45min e às 5h30min, e apresentado pelo missionário R. R. Soares.

³⁹ HORTA, Luiz Paulo, Rio de Janeiro: 26/04/2005, p.7.

⁴⁰ Este grupo foi formada em Caxambú, Brasil, em encontro entre 10 e 15 de dezembro de 1996. Trata-se de “um movimento autônomo de católicos comprometidos com a busca da justiça social e a mudança de padrões culturais e vigentes na sociedade”. Entre outras coisas, este movimento afirma o “direitos das mulheres à autonomia e o controle sobre seu próprio corpo e à vivência placentária de sua sexualidade sem nenhuma distinção de classe, raça/etnia, credo, idade e opção sexual”, e propõe “aprofundar o debate em relação à interrupção voluntária da gravidez, ampliando a discussão em seus aspectos éticos, médicos e legais”. Dados retirados da Carta de Princípios do Grupo. In: “Conciencia Lationamericana”, vol XIV, nº. 11, julho de 2005. Para maiores informações, www.catolicasporelderechoadecidir.org.

⁴¹ Ver SANTOS; SILVA; BELTRÃO; MELO & LEITÃO, em *A Utilização dos Meios de Comunicação pela Igreja em Campanhas Contra a AIDS*, anais da CELACOM, 2001.

3.1 A Construção da rede mediática da Igreja Internacional da Graça

Segundo o site da Igreja Internacional da Graça⁴², fundada em 1980, no município de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, por Romildo Ribeiro Soares, o programa *Show da Fé* é a realização de um sonho de infância do “garoto Romildo, então com 11 anos”,⁴³ em 1958. O objetivo desse líder religioso era (e permanece sendo) falar “somente de Deus na televisão que tanto fascina as pessoas”.⁴⁴

Como bem ressalta Luther King de Andrade Santana,⁴⁵ “os evangélicos têm por princípio religioso a divulgação de sua fé e isto deve acontecer por quaisquer meios de comunicação. Como consequência, sempre existe, entre os evangélicos, o desejo missionário do proselitismo que tem como característica principal a simplificação da mensagem para a conversão de muitos”. Essa característica doutrinária ajuda a justificar a obstinação de alguns líderes em conquistar espaço na rede mediática. Outro fator é o retorno econômico para esse tipo de empreendimento.

No primeiro dia de novembro de 1977, iniciou-se, pela rede Tupi de Televisão o trabalho de evangelismo pela televisão brasileira, idealizado e dirigido por R. R. Soares, nome adotado em 1968.⁴⁶ Aqui há um aparente conflito de informação entre o Santana e o site OnGrace.com, pois o pesquisador afirma que “o missionário Roberto McAlister da Igreja de Nova Vida iniciou seu programa na TV Tupi/RJ, sendo o primeiro pentecostal a ingressar na televisão”⁴⁷. Esse “duplo pioneirismo” é explicado pelo fato de que, durante a década de 60, Soares trabalhava (entenda-se, filiado, participante e subordinado) com o bispo canadense Roberto McAlister — fundador da Igreja Pentecostal de Nova Vida, que chegara ao Brasil na década de 50 — e com seu cunhado, Edir Macedo.

Em 1974, Soares e Macedo se desligam da “Nova Vida” para inaugurar a Igreja Cruzada do Caminho eterno, com a participação de Roberto Augusto Alves e os irmãos Samuel e Fidelis Coutinho. Em 1977, após uma briga com os irmãos Coutinho, Soares, Macedo e Alves abandonam o “Caminho Eterno” e fundam a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).⁴⁸ Em 1980, R. R. Soares “separa-se” de Edir Macedo para fundar a “Igreja da

⁴² www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005.

⁴³ www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005.

⁴⁴ www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005.

⁴⁵ SANTANA, 2005. p. 57.

⁴⁶ Segundo informa www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005. Mas deve-se lembrar que nesta época, R. R. Soares estava subordinado ao evangelista Bispo McAlister, fundador da Igreja de Nova Vida.

⁴⁷ SANTANA, 2005. p. 57.

⁴⁸ REFKALEFSKY, Eduado, em sua tese de doutorado *Estratégia de Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso*, 2004.

Graça”. Mas ambos optaram pela mesma doutrina⁴⁹, a que prega a cura e a prosperidade como direito adquirido por Cristo em seu sacrifício em prol daqueles que se convertem. R. R. Soares, segundo OnGrace.com, adotou essa linha teológica após ler o livro de T. L. Osborn, intitulado *Curai os enfermos, expulsai os demônios*. “Francisco Belvedere Neto afirma que Osborn escreve, no livro citado que “Paulo jamais esteve doente”⁵⁰, pois os adeptos da teologia da prosperidade acreditam que o “crente” tem o direito de reivindicar o que quiser a Deus. O próprio texto bíblico, na epístola do apóstolo Paulo aos Gálatas, contradiz o que afirmou T.L. Osborn:

Sede qual eu sou; pois também eu sou como vós. Irmãos, assim eu vos suplico. Em nada me ofendestes; / e vós sabeis que vos pregueis o evangelho a primeira vez, por causa de uma enfermidade física. / E, posto que a minha enfermidade na carne vos foi uma tentação, contudo não me revelastes desprezo nem desgosto; antes me recebestes como anjo de Deus, como o próprio Cristo Jesus.⁵¹

Em 02 de dezembro de 1984, após o Missionário R. R. Soares ler o livro de Kenneth Hagin, *O Nome de Jesus*, a “Igreja da Graça” começou a pôr em prática a determinação pregada naquele texto, e a partir daí, a Igreja Internacional da Graça expandiu sua atuação pelo Brasil. Mas o objetivo de ocupar o horário nobre concretizou-se apenas em 03 de dezembro de 1997, quando pela primeira vez na televisão brasileira, um programa evangélico foi transmitido por uma rede nacional de televisão, a CNT.

3.1.1 – A Rede Internacional de Televisão (RIT)

No dia 26 de maio de 2002, começou a transmissão da Rede Internacional de Televisão (RIT), fundada em agosto de 1999 com a meta de levar ao ar uma programação diferenciada para o Brasil e o mundo, com conteúdo exclusivamente evangélico. A RIT tem em sua estrutura várias empresas, como Graça Editorial, rádio e Graça Music (gravadora) e seu público-alvo são os mais de 36 milhões protestantes do Brasil. Segundo o Boletim Informativo “Show da Fé: uma palavra aos patrocinadores”⁵², de setembro de 2005, a RIT é transmitida por antenas parabólicas a 54 pontos por todo o país, sendo o canal 48 para o Rio de Janeiro.

⁴⁹ Suas igrejas têm a doutrina baseada na teologia da prosperidade, que prega a cura e a prosperidade como direito do cristão. Há uma confusão quanto a classificação dessas denominações, há quem as considere igrejas neo-pentecostais, e outros autônomas.

⁵⁰ NETO, 2003. In: http://www.cacp.org.br/ventos_de_doutrinas1.htm, visitado em 27/10/2005.

⁵¹ Gl 4:12-14.

⁵² Boletim informativo *Show da Fé: uma palavra aos patrocinadores*, 2005.

“A emissora vai ao ar todos os dias levando programas de debates, utilidade pública, jogos, brincadeiras, e noticiários, podendo ser captado em qualquer lugar do Brasil por parabólica, cujo número chega a 11 milhões. Hoje a RIT conta com cinco emissoras e mais de 80 retransmissoras. São mais de 70 milhões de telespectadores, o que representa aproximadamente 42% de domicílios brasileiros”.⁵³ Ainda segundo o Rittv.com.br, o próximo objetivo é expandir o sinal de transmissão para América do Norte, Europa e países do Oriente Médio.

3.1.2 – A Graça Editorial e a Graça Music

Outro braço da Igreja Internacional da Graça é a Graça Editorial, empresa que reúne publicações variadas, como a revista *Graça* e as centenas de livros publicados. Desde que foi fundada, em 1983, a Graça Editorial já publicou centenas de títulos, entre eles, *Como Tomar Posse da Benção*, do Missionário R. R. Soares, que ultrapassou a marca de dois milhões de exemplares. Além de autores como Kenneth E. Hagin, Gordon Lindsay, Kenneth E. Hagin Jr e T.L. Osborn, todos líderes de igrejas que pregam a cura e a prosperidade como consequência da vida devota a Deus (teologia da prosperidade).

Davis Martin diz que esse tipo de igreja faz parte de movimento neo-Pentecostal que oferece os presentes do espírito para seus fiéis. E esse tipo de doutrina ou comportamento atinge as igrejas carismáticas e tradicionais, que entram num período de reavivamento, que acaba por desvalorizar os antigos laços de comunidade que existiam.

Considerando que são um número incontável de pequenas igrejas, muitas delas completamente locais, assim como as comunidades carismáticas. E existem também as mega igrejas, freqüentemente com a ênfase neo-Pentecostal sobre a cura e a prosperidade.⁵⁴

A Graça Music, fundada em 1999, iniciou sua atividade primeiramente com o foco de suprir a demanda interna da Igreja Internacional da Graça — as vendas chegaram a 80.000 cópias. No intuito de explorar o mercado nacional, a Graça Music mudou de estratégia, estendo suas parcerias e trabalhando a integrada com os outros produtos da RIT, da Graça Editorial e as rádios.

A Graça Music possui atualmente 101 artistas produzidos, dos quais 72 estão catalogados e disponíveis à venda no site da Graça Editorial e 102 na página da própria

⁵³ <http://www.rittv.com.br/institucional/>, visitado em 04/10/2005.

⁵⁴ “Alongside them are myriads of small churches, many of them quite local, as well as charismatic fellowships. And there are also thriving mega-churches, often with a neo-Pentecostal emphasis on health and wealth”. MARTIN, David. 1999, p.38.

gravadora⁵⁵. O próprio Missionário R. R. Soares gravou alguns álbuns de música, apesar da falta de habilidade musical. Outra frente de atuação através dos meios de comunicação são as rádios. São quatro estações, todas sob o mesmo nome, a “Nossa Rádio”, variando a frequência entre as localidades (Minas Gerais: BH 97,3 MHz; Rio de Janeiro: RJ 89,3 FM; São Paulo: SP 91,3 FM, e, por fim; a Rádio Relógio, de alcance nacional.

3.1.3 – O Show da Fé

Atualmente, a Igreja Internacional da Graça de Deus tem mais de mil templos abertos em todo o mundo. Toda essa estrutura de evangelização e expansão é possível graças aos “patrocinadores” do ministério da “Igreja da Graça”, um exército de mais de 500 mil pessoas adeptas ou simpatizantes da doutrina dessa denominação, por todo o mundo. Os “patrocinadores” não são empresas ou empresários, mas todo e qualquer indivíduo que se disponha a dar dinheiro para essa Igreja.

Há um cuidado especial ao usar o termo “dar dinheiro” nesse texto, porque, normalmente, seu uso possui tom pejorativo, e este não é o caso. O fato é que a maioria das igrejas protestantes funciona e se sustenta com as ofertas e os dízimos dos fiéis, que contribuem por acreditarem que a orientação descrita na Bíblia para que o povo ofertasse e desse dízimo para sustento do templo e dos sacerdotes esteja vigente para a Igreja hoje.

Mas para fugir do pré-julgamento de que a “Igreja da Graça” estaria “tirando dinheiro de quem não tem”, ou que estaria “enriquecendo a custa do povo”, R. R. Soares consolidou as ações sobre estratégias de marketing bem definidas que serão detalhadas a frente. O “ofertante” e/ou “dizimista” foram convertidos em “patrocinadores”. Assim, tem-se a idéia de que a contribuição está sendo efetivamente aplicada “na obra” e que trará o devido “retorno” — saúde, prosperidade, experiências divinas, “crescimento espiritual”, etc. As principais aplicações desses recursos se voltam para as empresas (e, conseqüentemente, para os produtos) que compõem o “grupo Graça”. São elas: as emissoras de rádio, a Graça Editorial (revista Graça, “livros que te ensinam a tomar posse das bênçãos de Deus”,⁵⁶ e demais publicações), a Graça Music e a RIT, que produz a maioria dos programas de televisão, dos quais o *Show da Fé*, veiculado pela Band, no horário nobre, é o “carro-chefe”.

Quando o Show na Fé começou a ser transmitido pela BAND, em 2003 — antes era transmitido pela CNT, o programa se desenrolava com certa semelhança ao formato dos cultos pentecostais. O missionário iniciava o culto, apresentado o grupo de “música e louvor”,

⁵⁵ In: www.gracamusic.com.br, visitado em 04/10/2005.

⁵⁶ In: <http://patrocinador.ongrace.com/>, visitado em 04/10/2005.

que normalmente cantavam três músicas. Depois um cantor — normalmente da Graça Music — apresentava à Igreja e aos telespectadores alguns cânticos e o seu “último trabalho” (álbum), antecedendo a mensagem ou pregação de R. R. Soares.

O discurso do fundador na Internacional da Graça sempre foi muito “didático” e pausado. A produção do programa auxilia o telespectador utilizando vinhetas com os trechos bíblicos lidos durante o sermão. E uma tradutora para a linguagem dos surdos-mudos, que atende a necessidade dos deficientes que freqüentam o templo, permanece no canto inferior esquerdo da tela. Ou seja, há um esforço para universalizar a mensagem divulgada, como já foi citado.

O Show da Fé esteve por cinco anos sendo transmitido, no horário nobre, pela CNT (de dezembro de 1997 a dezembro de 2002 – Anexo II). Desde que estreou na BAND⁵⁷, em janeiro de 2003, o Show da Fé passou por algumas mudanças, apesar de manter uma estrutura litúrgica (abertura, cânticos com o “ministro de louvor” — e com o próprio missionário — e mensagem). E para adaptar-se à linguagem e ao formato dos programas televisivos, foi dividido em quadros, dando a idéia de blocos. Outro dado importante é que não há intervalo comercial nesse programa, apenas anúncios e *merchandising* de produtos do “grupo Igreja da Graça”.

O programa é considerado pelo “Missionário” como uma igreja para os cristãos sem igreja; uma ferramenta de evangelismo. “Além dos templos abertos, o Brasil conta com o Show da Fé, um programa em horário nobre para a edificação espiritual da família brasileira”.⁵⁸

Na abertura, a saudação do apresentador e pregador da noite — normalmente, o próprio R. R. Soares — e um momento de cânticos. Em seguida, “uma palavra” aos patrocinadores, ou seja, aqueles que contribuem para sustentar o programa no ar, em pleno horário nobre. Esse é um momento de chamado à contribuição voluntária. Segundo a teologia pregada, todo aquele que contribui para o sustento “da obra de Deus” prospera e a doação feita não prejudicará o orçamento doméstico. Além disso, outras “bençãos divinas” beneficiarão o “patrocinador”, como reais experiências espirituais — incluindo a conversão. Confiando nesse “retorno”, alguns assumem o compromisso por terceiros, normalmente familiares.

⁵⁷ Segundo a Assessoria do Missionário R. R. Soares, a emissora convidou o evangelista a integrar sua programação fixa.

⁵⁸ *In*: <http://www.ongrace.com/rsoares/>, visitado em 04/10/2005.

Depois de explicitar os benefícios dessa adesão, os pastores auxiliares, espalhados pelo templo com microfones, colhem testemunhos de “vitória” dos patrocinadores. No programa de 07 de novembro, uma senhora afirmou que conseguira comprar uma casa na praia, em São Paulo, devido a sua fidelidade a Deus e sua atribuição de “patrocinadora do programa Show da Fé”.⁵⁹

Segue-se com o quadro *A Novela da Vida Real*, que tem início com uma vinheta. Trata-se da encenação de uma carta de um patrocinador como fazem os programas “globais” *Linha Direta e Retrato Falado*. Além da representação, há *flashes* do autor testemunhando diretamente.

Em *O Missionário Responde*, uma equipe de “reportagem” vai às ruas colher questionamentos dos fiéis para que o Missionário possa doutriná-los pela TV. Esse *serviço* também está disponível pela internet. Inclusive foi utilizado nessa pesquisa, como pode se comprovar no Anexo II. As perguntas refletem a limitação da doutrina no que diz respeito à prática diária de fé em meio a um mundo com valores laicos e, em muitas situações, contrários ao ideário cristão. Uma senhora, da cidade de São Paulo, queria saber se “é pecado cortar cabelo com um profissional homossexual”. Logicamente a resposta foi não, acrescida de uma orientação contra a discriminação.

A crítica teológica a essa prática doutrinária é a falta de compromisso comunitário apresentada, que é comum às igrejas neo-Pentecostais e/ou autônomas. Ignora-se que a prática da fé dificilmente será possível de ser realizada sem o companheirismo, sem a presença comunitária. Segundo o texto bíblico, é preciso converter a fé em obras.

Meus irmãos, que proveito há se alguém disser que tem fé, e não tiver obras? Pode essa fé salvá-lo? Se o irmão ou a irmã estiverem nus, e tiverem falta de mantimento cotidiano, e alguém de vós lhe disser: Ide em paz; aqueantai-vos e fantai-vos, mas não lhes derdes as coisas necessárias para o corpo, que proveito há nisso?⁶⁰

No quadro *Abrindo o Coração*, uma carta de uma pessoa “desesperada” — presume-se que seja um patrocinador, apesar não haver nenhum indício de que, obrigatoriamente, o autor deva ser membro da Igreja Internacional da Graça, ou de qualquer outra denominação evangélica — é lida na íntegra — diferentemente da carta encenada em *A Novela da Vida Real*, que é roteirizada e adaptada. Em seguida, o Missionário responde ao questionamento

⁵⁹ Programa *Show da Fé*, exibido em 07/11/2005, pela Rede Bandeirantes de Televisão.

⁶⁰ Tg 2: 14 – 17.

suscitado na carta, às vezes, baseado na Doutrina da Igreja da Graça e, em outras, em sua experiência pastoral.

Em seguida, inicia-se a *Mensagem de Fé*. Este é o momento principal dos cultos das igrejas evangélicas, o sermão. A linguagem é simples e o raciocínio aparentemente lógico, ou dedutivo. Mas segue a interpretação da teologia da prosperidade. Há o esforço de universalização da mensagem e, como já citado, a produção utiliza vinhetas com os trechos bíblicos lidos durante o sermão além de uma tradutora para a linguagem dos surdos-mudos.

Os líderes dessa denominação acreditam alcançar um resultado positivo a cada programa, como é possível verificar na mensagem do site: “A Novela da Vida Real, o Missionário Responde, Abrindo o Coração, os louvores, a mensagem de fé e a oração do Missionário Soares estão transformando o nosso Brasil”.⁶¹

3.1.4 – Estratégia de Marketing do Show da Fé

Sairemos um pouco da descrição para adentrar ao mundo teórico do marketing para tentar entender como foi possível para o “Missionário” criar uma rede mediática extensa e comprometida com a doutrina da Igreja Internacional da Graça. Essa é uma forma plausível de abordagem, porque se fôssemos considerar apenas o número de membros e o valor arrecadado pelos dízimos e pelas ofertas, seria necessário responder a questão: Por que outras igrejas, que também se sustentam com os valores doados através de ofertas e dízimos, não têm condições de investir na rede mediática? Essa não é a nossa principal questão.

O que permite a expansão das igrejas através dos veículos de comunicação é a estratégia de marketing adotada. Não é por acaso que as denominações que mais conquistam esse espaço são novas, como a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça, a Renascer em Cristo e a Igreja Batista de Lagoinha. Esses “fenômenos” evangélicos têm orientação neo-Pentecostal ou autônoma. Para Santana, as Igrejas autônomas “têm se notabilizado por um grande aparato administrativo-empresarial e que investem muito em sua marca para conquistar fiéis”.⁶²

Primeiramente, é preciso diferenciar uma *organização* de uma *empresa*. Eduardo Refkalefsky considera organização “um grupamento humano trabalhando em sinergia para um objetivo comum”, por exemplo, o exército e a Igreja. “E empresa é um caso particular de organização, que se tornou característica das economias de mercado, o locus da acumulação

⁶¹ In: <http://www.ongrace.com/rrsoares/>, visitado em 04/10/2005.

⁶² SANTANA, 2005. p. 59.

de capital, de acordo com Marx”.⁶³ Ele acrescenta que nem toda organização é uma empresa, porque nem sempre o objetivo final é o lucro ou a acumulação de capital, mas toda empresa é uma organização.

A Igreja, como instituição, possui metas e estratégias. Mas sua orientação ideológica não pode se confundir com a pessoa de seu líder. Por exemplo, uma pesquisa sobre a história de organizações “sem fins lucrativos”, como a Igreja Católica, provavelmente concluiria que, em momento nenhum, a Igreja foi orientada para “acumular riquezas no vaticano”. O objetivo central sempre foi “levar a palavra de Deus e os ensinamentos de Jesus”. No entanto, a venda de indulgências praticada pelos católicos durante a Idade Média permitiu a acumulação de riquezas, mas não reduziu a Igreja Católica à imagem de clérigos gananciosos, enganadores e exploradores. — apesar de isso acontecer com frequência em relação aos líderes evangélicos, em especial Edir Macedo e R. R. Soares. Refkalefsky conclui que “a racionalidade de qualquer organização independe de decisões individuais. Um executivo ladrão não representa o paradigma do sistema capitalista – ao contrário, é até disfuncional porque descapitaliza a empresa, retardando o processo de acumulação. Da mesma forma, um papa que use sua posição para conquistar ‘rapazes’ também não altera em nada a dinâmica da Igreja”.⁶⁴

A vinculação Igreja-líder-riqueza talvez seja feita porque esses líderes, além de apelarem por “ofertas”, utilizam seu carisma para encorajar a doação e, dessa forma, personificam este ato. Em outras palavras, a persuasão atrela à imagem do próprio pregador a confiança do fiel, logo, se houver uma fraude, a credibilidade desse pregador estará profundamente abalada. Ao contrário do que aconteceu com a Igreja Católica conforme já citado. Mas por quê? Justamente porque as Igrejas Neo-Pentecostais e/ou autônomas adotaram a mentalidade do marketing e cada vez mais, estruturam-se, organizam-se ou agem como as empresas, inclusive abrindo franquias⁶⁵, como ressalta Santana.

Nesse sentido, destaca-se a relação entre organização (Igreja) e indivíduo (fiel). “O conjunto de valores de uma organização é o que motiva os colaboradores, sejam empregados, prestadores de serviços, fiéis, leigos ou voluntários. Por isso a ‘racionalidade’ da organização não é sinônimo de ‘visão capitalista’, ou ‘maximização de lucros’. Esta racionalidade também pode ser ‘metafísica’, se destinar a valores transcendentais”.⁶⁶

⁶³ REFKALEFSKY, Eduardo. 2004. p.30.

⁶⁴ REFKALEFSKY, Eduardo. 2004. p.34.

⁶⁵ SANTANA, 2005. p. 59. Nota 13

⁶⁶ REFKALEFSKY, Eduardo. 2004. p.35.

Peter Drucker⁶⁷ afirma que a estratégia de qualquer empresa segue a orientação para o mercado (*marketing*) ou para o produto (inovação tecnológica). Pode-se dizer que a “Igreja da Graça” orienta-se para o mercado, pois o que produz e comercializa é usado para investir em sua rede mediática.

Conceitualmente, marketing é definido como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.⁶⁸ Arelado a esse conceito está a adaptação, que consiste em adequar o “produto” ao consumidor ou cliente. Refkalefsky acrescenta que “o processo de adaptação às necessidades, desejos e demandas do comprador inclui valores subjetivos, como a consciência ecológica ou social”.⁶⁹ E porque não religiosa? A cultura evangélica brasileira defende claramente a separação entre o mundo secular e a doutrina cristã e, por isso, os produtos mediáticos e, principalmente de entretenimento, são especificamente produzidos para esse público, considerando os valores doutrinários e seus costumes.

O primeiro passo na estratégia de marketing é entender o comprador para depois adaptar o produto a ele. Adequando esse raciocínio, pode-se afirmar que as Igrejas neo-Pentecostais — ou as igrejas de cura e prosperidade — oferecem milagres e, por isso, têm templos cheios, a cada reunião, de pessoas desesperadas e com disposição de financiarem os empreendimentos dessas instituições, como claramente faz a Universal e, em menor grau, a “Igreja da Graça”.

Há ainda os níveis de aprofundamento da adaptação, que podem classificar-se em *cosmética* — mudanças superficiais, aparentes, como a mudança de cor da embalagem — e em *essência* ou *substância* — que diz respeito à composição do produto, aquilo que é fundamental, como o teor da informação jornalística. A melhor forma de se conseguir definir o que deve passar pelo processo de adaptação é o uso de sistemas de informação, que podem ser discussões em grupo, entrevistas em profundidade e pesquisas motivacionais, ou ainda, métodos informais (intuição, *feeling*, sensibilidade).

Essa idéia de níveis de aprofundamento supera o discurso do senso comum de que marketing é algo superficial. Além disso, permite identificar quem é o responsável, em última instância, pelo processo de adaptação do mercado. Pode-se concluir que qualquer organização pode exercer o marketing, sempre de acordo com seus objetivos e as necessidades ou demandas de seu público-alvo.

⁶⁷ DRUCKER, Peter, apud REFKALEFSKY, Eduardo. 2004.

⁶⁸ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, apud REFKALEFSKY, Eduardo. 2004.

⁶⁹ REFKALEFSKY, 2004. p. 42.

Parece não haver sentido uma instituição religiosa realizar adaptações cosméticas em sua estrutura organizacional, apesar de que muitas “igrejinhas” fazem isso — geralmente, essas igrejas são frutos de divisões dentro de uma instituição com uma estrutura hierarquicamente mais definida. Contudo, algumas igrejas optam por uma adaptação em essência. O discurso principal das igrejas evangélicas é o mesmo: “Jesus é o filho de Deus, que se fez carne, habitou entre nós como homem comum, morreu como sacrifício para expiação dos pecados da humanidade, ressuscitou e está vivo, aguardando o momento em que retornará a Terra para buscar os que creram no seu nome e na sua obra”.

No entanto, o foco das diferentes denominações sobre essa mensagem é diferente, e, muitas vezes, é confundido, às vezes pelos próprios líderes, com a mensagem principal. A Igreja Universal tem como “público-alvo” principal os praticantes das religiões afro-brasileiras e espíritas em geral, porque “Jesus veio para libertar” e oferecer seu “jugo suave”, portanto “chega de sofrer”. A “Igreja da Graça” prega fundamentalmente que “Ele levou consigo as nossas chagas e por suas pisaduras fomos sarados”, ou seja, Jesus nos libertou das doenças e problemas financeiros. Tanto o Projeto Vida Nova como a Renascer em Cristo defende que “Deus habita em meio aos louvores” e que “Deus é Espírito, e importa que seja adorado em Espírito e em Verdade”, por isso centram esforços na música e na adoração. Essas duas últimas denominações são reconhecidas como referências para as outras igrejas na área de música — inclusive, shows.

Os resultados obtidos com a trajetória dos fiéis dessas igrejas, ou, como chamam, os “testemunhos” — experiências daqueles que observam as orientações do pastor/ bispo/ missionário ou apóstolo e “dão certo” — motivam não só o interesse de curiosos que podem vir a se tornar adeptos como também a doação, por meio de ofertas “voluntárias” (nem sempre tão voluntárias) e dízimos. Nesse momento a instituição religiosa atinge o objetivo principal do marketing, qual seja, tornar o ato de “venda” desnecessário, criando um cliente — “aquele que compra ou usa indistintamente um produto ou serviço, estabelecendo um relacionamento com a organização produtora”.⁷⁰ Segundo Refkalefsky, a adaptação perfeita leva o cliente ao produto.

O missionário R. R. Soares parece conhecer bem esses conceitos porque conta, hoje, com aproximadamente 30 milhões de “patrocinadores”.⁷¹ Os testemunhos de cura e

⁷⁰ REFKALEFSKY, Eduardo. 2004. p. 41.

⁷¹ Esse número parece muito alto para a proporção dos evangélicos brasileiros. Significaria admitir que cerca de 16% da população do país seria contribuinte. E isso levaria a crer que esses “patrocinadores”, em sua maioria, pertenceriam a Igreja Internacional da Graça. Mesmo considerando que um membro da Igreja da Graça associe

prosperidade transmitidos no Show da Fé nos quadros “Novela da Vida real” e “Abrindo o Coração” e “conquistam” novos “patrocinadores”. Mas quem são esses e como se tornam financiadores dos empreendimentos da “Igreja da Graça”? E o que “ganham” com isso?

Já foi explicado como “ofertantes” e/ou “dizimistas” foram convertidos em “patrocinadores”: eles doam dinheiro, que será investido e obtêm o retorno: a certeza de que a contribuição está sendo aplicada “na obra”, afinal o programa Show da Fé continua “no ar”. Outra forma de retorno é a “providência” divina e a prosperidade. Segundo a *teologia* pregada pelo “missionário”, a da prosperidade, “Deus não deixa faltar recursos para quem Ele mesmo escolheu para ser patrocinador” e, além disso, faz prosperar àquele que tem fé. O “patrocinador” pode obter outro tipo de retorno: o material — um exemplar da Revista Graça acompanhado de um CD com uma mensagem (sermão) do “missionário” R. R. Soares.

Esse “brinde” serve como um estímulo a mais para que o “patrocinador” (escolhido por Deus) mantenha o compromisso mensal de depositar a quantia mínima de R\$30,00 (trinta reais) na conta apresentada durante o Show da Fé. Cabe aqui a demonstração contábil para melhor compreensão dessa estratégia: o fiel pode comprar, hoje, a Revista Graça, que é mensal, nas bancas por R\$12,90 (doze reais e noventa centavos), ou fazer sua “assinatura” por R\$120,00 (cento e vinte reais) à vista, ou parcelado em até três vezes sem juros — revista acompanhada de CD. Mas o “patrocinador” tem mais vantagens, pois recebe em casa, todo mês, a Revista Graça, com o CD de mensagens do “missionário” e o boletim “Show da Fé, uma palavra ao patrocinador”.

Para isso, o fiel precisa enviar pelo correio o comprovante de depósito do mês, ou ir a uma igreja e trocar em um “guichê”. Um gerente administrativo, ou um profissional de marketing, ou simplesmente um consumidor experiente pode pensar “por que os ‘brindes’ não são automaticamente encaminhados para o ‘patrocinador’ que realizou o depósito?”. Ora, o custo de produção e entrega em domicílio da revista mais o CD aproxima-se dos vinte reais, logo restariam apenas 10 — considerando o valor mínimo de contribuição (trinta reais) — para financiar o empreendimento televisivo em questão, o *Show da Fé*. Além disso, economiza-se com o custo de sustentação de um *call center*, ou central de atendimento ao cliente. Pode-se concluir que o transtorno de enfrentar a fila do correio evita que todos os “patrocinadores” recebam “gratuitamente” seus brindes em “casa”. E como o “produto” veiculado, anunciado não é tangível — não é a revista ou os CD’s — mas, sim, intangível —

terceiros, esse dado é questionável. Não houve como confirmar essa informação diretamente com o fundador dessa igreja.

a mensagem do “missionário” R. R. Soares na TV, diariamente — o número de clientes insatisfeitos e que reclamam por uma melhoria nesse sistema é desprezível.

Ou seja, há uma estratégia de marketing definida para a obtenção de recursos e adeptos à metodologia de culto e eventos da “Igreja da Graça”. Como os produtos vendidos em canais de compras, como o *Shop Time*, o “missionário” R. R. Soares estimula os fiéis a financiarem seus projetos, dos quais o Show da Fé é o carro-chefe, oferecendo benefícios materiais, como pequenas publicações e mensagens gravadas em áudio, e espirituais que se refletem no estado de saúde, na cura alcançada e na prosperidade financeira. Esta mensagem, que persuade o “patrocinador” a persistir em seu “empreendimento”, foi extraída do site oficial do Show da Fé:

Assim como a Graça de Deus lhe alcançou, muitos são os que precisam ouvir a Palavra de Deus. Faça parte você também, deste trabalho. É um chamado de Deus pra Salvar o Mundo.⁷²

Alfred D. Chandler⁷³ define que em um bom plano de marketing, primeiro as empresas adaptam o produto ao mercado, depois o processo de produção, e até toda a organização se adapta ao mercado. R. R. Soares adaptou a mensagem evangelística à TV (evangelismo eletrônico) e o processo — pregação e orações, com programa sustentado por ofertas passando a um programa com blocos e participação efetiva, apesar de indireta, do fiel-patrocinador. Além disso, confirmando a sequência sugerida por Chandler, firmou a estrutura do Show da Fé a todos os eventos de que participa, incluindo cruzadas e cultos em lugares amplos, como estádios de futebol.

Eduardo Refkalefsky ao conceituar posicionamento de marketing diz que se deve “orientar a comunicação de acordo com o receptor”. E um dos princípios do posicionamento é ocupar o primeiro lugar na cabeça do consumidor. O jogador do Real Madrid e da Seleção Brasileira de Futebol, Ronaldo Fenômeno, pode até fazer 3000 gols em sua carreira, mas o Rei do futebol continuará sendo o Pelé, afinal, foi ele o primeiro gênio da bola, o primeiro a fazer 1000 gols.

Ou seja, não basta ser o pioneiro, é preciso também ser percebido como primeiro. R. R. Soares não foi pioneiro na transmissão pela TV da mensagem bíblica, apesar de ter feito parte do *primeiro* grupo pentecostal a conseguir espaço na TV brasileira — junto com Roberto McAlister, como já foi dito. Por essa razão, sustenta, diante de seus fiéis e daqueles que não conhecem sua trajetória e dos que o cercaram, que foi o primeiro a transmitir “as

⁷² In: <http://patrocinador.ongrace.com/>, visitado em 04/10/2005

⁷³ CHANDLER, Alfred D, apud REFKALEFSKY, Eduardo. 2004.

maravilhas que o Senhor tem feito”⁷⁴ pelo meio mediático mais atrativo atualmente, a televisão.

Contudo, R. R. Soares é o único a manter um programa independente, com quase uma hora de duração, diariamente, no horário nobre da televisão brasileira. Infelizmente, a doutrinação pregada e as estratégias adotadas têm um impacto social e antropológico negativo sob o ponto de vista adotado. Uma vez analisado um programa televisivo de cunho evangélico, cabe mudarmos o veículo e a doutrina abordada.

A Igreja Católica, que há muito percebeu a importância estratégica dos *mass media* para a dispersão doutrinária e para a conquista de novos fiéis, no Brasil, conta com o carisma do Padre Marcelo Rossi para conquistar espaço no prolífero mundo cinematográfico, nas produções Maria, mãe de Jesus e Irmãos de Fé.

3.2 – A incursão na telona

A Igreja Católica assumiu diferentes posições em relação ao uso dos meios de comunicação. Pedro Gilberto Gomes⁷⁵ defende que, diante do advento dos modernos meios de comunicação, a atenção dos católicos no que tange ao impacto social dos meios manteve-se ligada à educação (do senso crítico). “A Pastoral da Comunicação se preocupou, num primeiro momento, com a qualidade das mensagens que os meios de comunicação transmitiam para as pessoas. Identificava-se nestas mensagens as idéias que contrariavam a moral e os bons costumes, bem como o pensamento cristão sobre o mundo, as pessoas e as coisas”.⁷⁶

Naquele momento, a crítica católica ao cinema pairava sobre o seu impacto negativo na formação moral da sociedade — da juventude, em especial. Por isso, apropriaram-se do papel de ator social com atribuições para instruir sobre o “reto uso” dos meios. “Ensinar para que os usuários soubessem como agir diante das mensagens dos meios. Sabendo a verdadeira doutrina, as verdades morais e cristãs, os fiéis poderiam se defender contra os perigos dos novos meios”.⁷⁷ Passado o período de pessimismo, os veículos são positivamente considerados como instrumentos úteis para promover a comunhão e o progresso na sociedade.

Pode-se observar três momentos distintos na relação Igreja-mass media. O primeiro é caracterizado pelo pessimismo em relação à “novidade” manifesta nas novas tecnologias. Isso

⁷⁴ In: www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005.

⁷⁵ Pedro Gilberto Gomes é Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Este texto foi produzido a partir de um estudo realizado juntamente com Ismar de Oliveira Soares para subsidiar a Assembléia Geral da CNBB, em 1997.

⁷⁶ GOMES, Pedro. Anais do CELACOM, 2001. p.1.

⁷⁷ GOMES, Pedro. Anais do CELACOM, 2001. p.2.

parece inevitável às instituições religiosas, que, como diz Vattimo,⁷⁸ fundamentam-se na noção de retorno à essência. A reação da Igreja à Modernidade, quando a ciência buscava sua afirmação como lugar de verdade e progresso e o surgimento de novas doutrinas de pensamento e as novas tecnologias proporcionou uma alteração política e econômica no globo, consistiu em negar e a endemoninhar as novas perspectivas.

Da mesma forma, agiu em relação aos veículos de comunicação que assumiram o posto de propagador das “novas verdades” sociais. Não seria diferente com o advento da internet. O programa Debate Melodia Jovem,⁷⁹ em agosto de 2005, discutia se a internet representava ou não um perigo para a juventude cristã. Todos concordavam que sim, devido às possibilidades de acesso a material pornográfico por menores e de falseamento de identidades.

O segundo é identificado positivamente como um instrumento de propagação das boas novas, logo as ações da igreja devem girar em torno da apropriação dessa potencialidade. A atuação da Igreja Católica é direcionada pela crença de que os meios seriam “um instrumento adequado para atingir as pessoas, moldar-lhes a personalidade, modificar-lhes o comportamento”.⁸⁰ E assim, transmitir a mensagem evangélica para todos os cantos da terra. Com o mesmo objetivo dos católicos, os pentecostais assumem essa postura, mas por uma razão mais imediata: a crença da presença escatológica do fim da história.⁸¹ E o que escatologia significaria, afinal? Segundo Moltmann:

Na realidade escatologia é idêntica à doutrina da esperança cristã, que abrange tanto aquilo que se espera, como o ato de se esperar, suscitado por esse objeto. O Cristianismo é total e visceralmente escatologia, e não só a moda de apêndice [...] De fato, a fé cristã vive da Ressurreição do Cristo crucificado e se estende em direção às promessas do retorno universal e glorioso de Cristo.⁸²

A mentalidade pentecostal baseia-se na crença de que os sinais do fim dos tempos anunciados por Jesus, com ênfase ao falar em línguas estranhas, estão se cumprindo.⁸³ Logo,

⁷⁸ VATTIMO, Gianni. 2000, p. 91-107.

⁷⁹ Programa exibido em 09/08/2005, com a apresentação de Eliel do Carmo e participação dos pastores evangélicos, Gustavo Legal e Pedrão.

⁸⁰ GOMES, Pedro. Anais do CELACOM, 2001. p.2.

⁸¹ GUIMARÃES, Robson Franco, 2005. p.31-54.

⁸² J. MOLTMANN *apud* GUIMARÃES, Robson Franco, 2005. p.34.

⁸³ At 1. 6-8: “Então os que estavam reunidos lhe perguntavam: Senhor, será este o tempo em que restaureis o Reino à Israel? Respondeu-lhes: Não vos compete conhecer tempos ou épocas que o Pai reservou para sua exclusiva autoridade; mas recebereis poder ao descer sobre vós o Espírito Santo, e sereis minhas testemunhas tanto em Jerusalém como em toda a Judéia e Samaria, e até aos confins da terra”.

se o retorno do Cristo está próximo, a Igreja deve anunciar sua mensagem para toda a humanidade, e o busca fazer, através dos meios de comunicação.

Mas a simples utilização do meio não significa que a mensagem atingirá seu objetivo final, porque, ao contrário do que pensava Adorno,⁸⁴ os receptores não compõem uma massa disforme, sem iniciativa e capacidade de resposta. Por isso, o modo como o processo comunicacional se estabelece entre as pessoas e na sociedade em geral torna-se fundamental ao terceiro momento da relação Igreja-mass media, o período de reflexão.

A forte influência dos grupos de poder, político e econômico sobre a dinâmica e o conteúdo informativo dos veículos de comunicação fragilizam a pureza da mensagem veiculada. Atualmente, o ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, pré-candidato à presidência da República em 2006, conta com o apoio da Rede Melodia, uma das principais redes radiofônicas, destinada ao público protestante brasileiro — em especial, os grupos pentecostais.

Além das interferências dos grupos de interesses, a Igreja precisa se confrontar com a dinâmica da sociedade pós-moderna. A relativa autonomia do indivíduo no que diz respeito à capacidade de decidir sobre seu corpo, seus gostos e sua identidade, a multiplicidade de crenças e religiões e a presença dos cristãos sem igrejas são desafios doutrinários e dogmáticos que suscitam a reflexão institucional para a elaboração de uma nova estrutura comunicacional.

A Igreja Católica tem uma história mais sólida no que diz respeito à utilização dos meios. As Pastorais da Comunicação refletem o esforço em se alcançar uma política comunicacional elaborada. Há a clara idéia da importância da relação dialogal entre veículos e receptores. O apoio às rádios comunitárias reflete o esforço “em realizar uma educação para a comunicação, onde cada indivíduo, grupo ou comunidade, exerça seu direito fundamental à comunicação”.⁸⁵

Gomes acrescenta que “em 1996, a Congregação para a Educação Católica publicou um estudo dando orientações para a formação dos futuros sacerdotes acerca dos instrumentos da comunicação social. Aqui, o documento enfatiza a formação para o uso dos meios, muito embora não entre nem deseje entrar nas especificações técnicas sobre os tais meios. O ideal é instrumentalizar aqueles que trabalham com comunicação social”.⁸⁶

⁸⁴ MORIN, Edgar. 1999, p. 22-47.

⁸⁵ GOMES, Pedro. Anais do CELACOM, 2001. p. 4.

⁸⁶ GOMES, Pedro. Anais do CELACOM, 2001. p. 6.

Já em 1990 a Igreja demonstrava atenção a essa questão. O documento “Diretrizes Gerais”, oriundo da assembléia anual da CNBB, reconhecia que a instituição já não se apresentava diante do povo como a instituição mestra na orientação dos valores formadores da consciência moral nacional. Havia perdido esse “posto” para outros interlocutores, entre eles os *mass media*. A orientação geral da pastoral da Igreja, calcada no binômio opressor/oprimido — “opção preferencial pelos pobres”, vigente desde a Conferência de Medellín, na Colômbia, em 1968 e que havia gerado uma política de alianças entre a Igreja e setores mais ativos da sociedade civil — começava a ser repensada.

Ismar de Oliveira Soares afirma que durante a Assembléia Geral da CNBB, em 1996, os bispos discutiram e aprovaram um documento sobre Igreja e Comunicação que continuou privilegiando o conteúdo da mensagem e não a sua efetiva comunicabilidade. “Nessa ocasião, o frade biblista Carlos Mesters afirmou, em uma de suas preleções, que o mais importante em Jesus não fora exatamente o que Ele dissera, mas o como havia dito [...] Falava através de estórias (parábolas) já conhecidas e muitas vezes repetidas nas conversas do dia-a-dia, atribuindo-lhes, contudo, um novo signo, um novo significado. Parodiando McLuhan, o modo era e continuaria sendo a mensagem!”.⁸⁷

Contudo os eclesiásticos mantiveram a crença de que a essência da mensagem de Cristo está em seu conteúdo. O conflito aparente entre as já citadas “orientações para a formação de sacerdotes acerca dos instrumentos da comunicação social” e a conservação da valorização do conteúdo da mensagem é exemplificado por representantes da própria Igreja. No Brasil, os padres-cantores, entre eles Marcelo Rossi e José Maria, contrastam com o Pe. Júlio Lancelotti⁸⁸, Frei Beto⁸⁹ e o Frei Luis Flávio Cappio.⁹⁰ No Vaticano, por ocasião da eleição do Cardeal Joseph Ratzinger — agora conhecido como Papa Bento XVI — em substituição ao Papa João Paulo II, a imprensa internacional não cansou de demonstrar sua antipatia ao cardeal alemão, ressaltando as qualidades comunicativas do falecido papa polonês.

O Pe. Marcelo Rossi foi duramente criticado por Frei Beto em texto publicado no Estado de São Paulo. Segundo ele “a opção pelo show mais que pelo compromisso com a

⁸⁷ SOARES, Ismar. Anais do CELACOM, 2001. p.6. Grifo nosso.

⁸⁸ O Pe. Lancelotti é reconhecido por seu trabalho comunitário, junto a sem-tetos. Segundo Ismar Soares, o padre tem bom trânsito com os veículos de comunicação, participando em noticiários e em programas de debates cujos temas sejam menores abandonados ou moradores de rua.

⁸⁹ Frei Beto é teólogo dominicano, conhecido pelo seu trabalho junto aos pobres. Tal reconhecimento motivou a sua indicação para liderar o Programa Fome Zero, feita pelo Presidente Lula.

⁹⁰ Frei Luiz Flavio Cappio, Bispo de Barra, na Bahia, ficou em greve de fome por 11 dias em protesto ao projeto de Integração do Rio São Francisco, também do governo Lula.

realidade existencial do povo estava colocando em risco a essência da própria mensagem cristã”.⁹¹ Para o teólogo dominicano, mais importante do que a imagem é a ação comunitária.

Como vem sendo dito, o grande desafio para o Cristianismo atual é conquistar (e manter fiéis) milhões de pessoas à racionalidade de um credo e de uma norma moral exigente e incompatível com o hedonismo consumista da contemporaneidade. As figuras carismáticas que representam certa flexibilidade na junção entre racionalidade e fé conseguem atingir o objetivo descrito acima, por outro lado, perde-se o sentido da comunidade viva dos crentes.

Esse embate entre liderança comunitária e liderança carismática — aqueles que possuem uma “função mediática”, territorializada, sem fortes laços comunitários — deu-se também nas discussões sobre as estratégias de comunicação da Igreja. Afinal, a instituição deveria privilegiar a comunicação comunitária ou a direção oficial da Igreja. A Rede Vida de Televisão optou pela última alternativa. Importaram-se em mostrar seus eclesiásticos, bispos e padres, vestidos a caráter, fazendo o que os caracteriza em suas igrejas e catedrais.

Diante da orientação papal de manter a Igreja Católica no posto de “guia” da humanidade, a igreja brasileira tratou de se ancorar em princípios e procedimentos compatíveis com o que ocorre na indústria cultural. Segundo Ismar Soares, falava-se em “marketing da fé”.

Pela teoria do “marketing da fé”, os recursos de comunicação da instituição devem ser orquestrados para determinados fins, segundo as regras do mercado de bens simbólicos, na esteira do bem sucedido trabalho desenvolvido pelos grupos pentecostais, garantindo-se, naturalmente, a ortodoxia dos ensinamentos tradicionais da Igreja (Católica). Nesse sentido, a relação entre o povo e os evangelizadores passou a ser vista como uma relação calculada de “emissor” e “receptor”. Existe, para tanto, uma moeda em circulação: a obediência e adesão irrestritas, como, de resto, se exige, no mundo da publicidade, fidelidade às marcas e aos produtos comumente anunciados.⁹²

Os procedimentos de mercado para a promoção de bens de consumo foram adequados à promoção de bens simbólicos — a mensagem e a doutrina católica. Os “comunicadores da fé” passaram a concentrar em torno de suas figuras a credibilidade da mensagem emitida. E seu envolvimento com a mídia e as celebridades⁹³ elevaram ainda mais as necessidades de cuidado e de estratégias para manter a sua credibilidade.

⁹¹ BETO, Frei *apud* SOARES, Ismar de Oliveira. Anais do CELACOM, 2001.p.6.

⁹² SOARES, Ismar de Oliveira. Anais da CELACOM, 2001. p.9.

⁹³ A imprensa acompanhou o batismo de Sasha, primogenita da apresentadora Xuxa, realizado pelo Pe. Marcelo Rossi; o Pe. Zé Maria celebrou o badalado “casamento preliminar” do atacante da Seleção Brasileira de Futebol, Ronaldo — que ainda não estava oficialmente divorciado — com a modelo Daniela Cicarelli, no luxuoso Castelo de Chantilly, em Paris.

Os reflexos da ação mediática dos padres-cantores são visto nas paróquias brasileiras. O número de fiéis aumentou sensivelmente e as práticas litúrgicas, devido a sua semelhança com a tradição “evangélica” (e pentecostal) brasileira, conseguiram reduzir o “êxodo” católico para as igrejas pentecostais. Recentemente, o Fantástico exibiu reportagem em que fiéis católicos “falavam em línguas estranhas” durante a missa.⁹⁴

As “novas” práticas religiosas adotadas pela Igreja Católica brasileira são apropriações da estrutura litúrgica tradicionalmente relacionada às igrejas protestantes — pentecostais, neo-Pentecostais, ortodoxos, autônomos e tradicionais. A análise do filme idealizado pelo Pe. Marcelo Rossi, *Irmãos de Fé*, lançado em 2004, e protagonizado pelo ator Tiago Lacerda (apóstolo Paulo) será ilustrativo nesse sentido. Mas é importante, antes de partir para a próxima etapa, destacar que as igrejas, em geral, têm crescido em face da dificuldade de aceitação, por parte da população, da nova dinâmica sócio-cultural vigente. Ismar Soares acredita que o fortalecimento da religião é “uma resposta ao desencanto provocado pela dificuldade da razão moderna em dar sentido à vida e às relações humanas”.⁹⁵

3.2.1 – A vida do apóstolo Paulo, “pai” da Igreja Católica, no cinema

O filme retrata a atuação da Igreja Católica — simbolizada pela figura do “padre”, representado pelo canto, ator e padre, Marcelo Rossi — na recuperação de um menor infrator. O jovem Paulo, que, durante a realização de um “seqüestro relâmpago”, em São Paulo, havia enfrentado a polícia, junto com um comparsa e sido levado para a FEBEM, desconfia que sua irmã, Mariana, o delatara.

Diante dessa situação, a menina pede a ajuda de um padre (Padre Marcelo Rossi) para “tratar” de seu irmão. O jovem Paulo recebe do padre uma Bíblia, marcada em Atos do Apóstolo, trecho que narra a vida do apóstolo Paulo, que foi dos principais perseguidores de cristãos e de como ele se tornou um dos principais santos da Igreja Católica. O contato com as histórias bíblicas “converte” o garoto que, quinze anos mais tarde, estaria de volta a FEBEM, mas agora, no “papel” do padre, presenteando um menor infrator com uma Bíblia.

Esta curta sinopse já apresenta um elemento característico do credo protestante que foi assimilado pelos líderes carismáticos católicos. Peter Burke afirma que a importância dada por Lutero à tradução da Bíblia para sua língua de origem, o alemão, residia no poder transformador das “Escrituras Sagradas”. A atenção dada ao catecismo reflete esse esforço de

⁹⁴ In: Série de Reportagens intitulada Ritos e LALALA, transmitido dia 23/10/2005.

⁹⁵ SOARES, Ismar de Oliveira. Anais da CELACOM, 2001. p.4.

ensinar e doutrinar os ensinamentos cristãos através dos textos e dos hinos, que atendiam aos analfabetos.

Lutero publicou o novo testamento em alemão em 1522 e toda a bíblia em 1534. Logo a liderança protestante em outros lugares fez o mesmo. Para os protestantes, a grande prioridade era tornar a Bíblia acessível às pessoas simples, numa linguagem que elas pudessem entender.⁹⁶

Não se quer dizer aqui que não há trabalho de evangelismo da Igreja Católica em presídios, hospitais e casas de detenção. Mas que a forma de evangelismo apresentada em *Irmãos de Fé* baseia-se na crença, inicialmente defendida pelos reformadores protestantes, no poder de transformação moral e espiritual propiciada pela leitura bíblica. No filme, o “padre” não “dá sermão” — ele não seria “chato” ou “mala” a esse ponto — mas se coloca a disposição para ouvir e falar quando necessário. A conversão não é diretamente “provocada” pelo sacerdote, mas é um ato pessoal, de livre iniciativa.

As primeiras histórias lidas pelo jovem detento apresentam o devoto fariseu, Saulo de Tarso⁹⁷, o implacável perseguidor dos cristãos. O homem responsável pela morte do primeiro mártir do novo testamento, Estevão; aquele que torturava judeus cristãos em busca de informações sobre os líderes da “igreja” — ainda uma pequena seita religiosa, ou; o homem que aprisionava “pessoas de bem”, deixando crianças órfãs, por uma questão de fé.

Segundo o texto bíblico, a conversão de Paulo deu-se a caminho de Damasco, onde o até então perseguidor foi recebido e por três dias não comeu ou bebeu. Pelas imagens do filme, o futuro “apóstolo dos gentios” se deparava com o remorso e o arrependimento.

Saulo, respirando ainda ameaças e mortes contra os discípulos do Senhor, dirigiu-se ao sumo sacerdote, e pediu-lhe cartas para as sinagogas de Damasco, a fim de que, se encontrasse alguns daquela seita, quer homens quer mulheres, os conduzisse para Jerusalém. Aproximando-se ele de damasco, na sua viagem, subitamente o cercou um resplendor de luz do céu. E, caindo por terra, ouviu uma voz que lhe dizia: Saulo, Saulo, por que me persegues? Ele disse: Quem és, Senhor? Respondeu-lhe: Eu sou Jesus, a quem tu persegues. Agora levanta-te, e entra na cidade. Lá te será dito o que te convém fazer. Os homens que iam com ele pararam espantados, ouvindo a voz, mas não ouvindo ninguém. Saulo levantando-se da terra e, abrindo os olhos, não via coisa alguma. Guiando-o pela mão, conduziram-no para Damasco. Esteve três dias sem ver, e não comeu nem bebeu.⁹⁸

⁹⁶ BURKE, Peter. 1995, p. 246.

⁹⁷ Algumas traduções trocam o nome de Saulo para Paulo após a sua conversão. Na verdade essa confusão se dá devido às diferentes línguas usadas nos textos originais, apesar da predominância do grego. Essa mudança é aproveitada para reafirmação doutrinária de que, a partir da conversão, o indivíduo torna-se uma “nova criatura”.

⁹⁸ At 9: 1-9.

A partir da conversão, Paulo torna-se um obstinado em pregar a salvação por intermédio de Jesus. Apesar de ser, em algumas situações, hostilizado, apedrejado e espancado na sinagoga em Damasco. Esse episódio é interessante porque comprova o surgimento do cristianismo como uma seita dentro do Judaísmo. Já existiam vários grupos: os fariseus⁹⁹, os saduceus¹⁰⁰, os rabinos¹⁰¹, os herodianos¹⁰², os zelotes¹⁰³ e os essênios.¹⁰⁴

Os primeiros cristãos freqüentavam a sinagoga e a igreja de Jerusalém buscava a conversão dos judeus. Paulo por sua vez, empenhou-se em sete viagens missionárias em terras pagãs, pregando e batizando aqueles que se convertiam, independentemente de sua etnia ou costume. Segundo J. W. C. Wand, Estevão — o mesmo que foi apedrejado por ordem do perseguidor Saulo de Tarso — era um liberal (talvez o primeiro) que defendia a pregação aos gentios. “Estevão argumentou sobre se o judaísmo seria necessariamente a revelação final de Deus. E da mesma forma como o tabernáculo havia sido suplantado pelo templo este, por sua vez, deveria ser suplantado por um novo universalismo. O ensinamento de Estevão ganhou Paulo”.¹⁰⁵

É preciso ter em mente a clareza do que representou o surgimento do cristianismo dentro do judaísmo para se entender a importância do comportamento do apóstolo Paulo. Wand afirma que “em certo sentido, pode-se dizer com certeza que Ele (Jesus) havia fundado uma comunidade invisível, cujos limites não foram definidos por ritos materiais, mas apenas por considerações morais e espirituais”.¹⁰⁶ Ora, a comunidade cristã nasce em um local de encontro entre dois mundos, o Ocidente e o Oriente, o judeu e o não judeu.

Ele acrescenta que o cristianismo foi principalmente um caso Galileu e que, desde a destruição de Samaria, em 722 a.C., esse país assumiu um caráter semi-pagão, tornando-se conhecido como a “Galiléia dos gentios”. Contudo, “este país permaneceu pagão por um bom tempo até Aristóbulo conquistá-lo em 103 a.C., forçando seus habitantes a submeterem-se ao

⁹⁹ WAND, 2004, p.17. “Durante algum tempo, eles (os fariseus) foram um do elemento atuante no avanço da verdadeira religião, tendo de fato desenvolvido a doutrina da ressurreição do corpo. Porém, acabaram degenerando-se como um grupo de formalistas fanáticos”.

¹⁰⁰ WAND, 2004, p.17. “Um grupo de aristocratas e sacerdotes conservadores em matéria de fé que, aferrados à interpretação literal da antiga lei escrita, recusaram-se a aceitar as especulações audaciosas dos fariseus”.

¹⁰¹ Os rabinos ou instrutores se opunham aos sacerdotes e exerciam grande influência sobre as várias classes do povo.

¹⁰² WAND, 2004, p.17. “Os herodianos, além de formarem um grupo político que aceitava passivamente a posição subserviente imposta pelo governo, fizeram de tudo para serem aceitos de bom grdo pela corte semi-estrangeira”.

¹⁰³ WAND, 2004, p.18. Os Zelotes “eram patriotas fervorosos que não reconheciam o rei, mas *Iahvé*”. Revoltaram-se contra o censo de Quirino em 7d.C.

¹⁰⁴ Os essênios isolaram-se da luta entre as demais facções. Eram extremistas que condenaram o casamento, o sacrifício de animais e não tocavam em alimentos a base de carne.

¹⁰⁵ WAND, 2004, p.27.

¹⁰⁶ WAND, 2004, p.13

rito da circuncisão. O judaísmo da Galiléia tornou-se então tão ortodoxo quanto o praticado em Jerusalém. Isso pode ser levado em consideração por causa da facilidade com que o cristianismo foi capaz de adaptar a si mesmo às necessidades dos gentios. No começo da era cristã, os galileus foram os responsáveis pelas grandes reformas inauguradas por João Batista”.¹⁰⁷ E continua, “não há dúvida de que os cristãos tinham suas próprias sinagogas em Jerusalém, mas independente disso eles continuavam a frequentar o templo e a participar normalmente de todas as cerimônias judaicas”.¹⁰⁸

Voltando ao filme, antes de retratar seu tema central, é oportuno discorrer um pouco sobre o *merchandising* religioso, que não é exclusividade católica. Obviamente, tem-se em conta de que *merchandising* é identificado como um procedimento de mercado relacionado aos bens de consumo. Considera-se, portanto, que a proposição feita é uma adequação dessa idéia à promoção de bens simbólicos.

Apenas dois serão comentados aqui. O primeiro é o que mais caracteriza a Igreja Católica: a questão do celibato. Os sacerdotes católicos têm que se abster do casamento e da vida sexual para que consigam se dedicar exclusivamente à “obra”. Atualmente, a instituição vem sendo desmoralizada pelos consecutivos casos escandalosos de pedofilia envolvendo seus quadros — padres, bispos, etc. E muitos desses escândalos envolvem o homossexualismo.

Há uma série de argumentos que serviriam para reforçar a crítica à prática celibatária, desde a hipocrisia corportamental a questões genéticas relacionadas ao sexo. Mas este texto se atém a exemplos bíblicos. No filme, antes de iniciar a sua primeira viagem missionária, Paulo recusa-se a ter Theodora — personagem apresentada como figura ilustre na igreja de Antioquia — como esposa. O texto utilizado reflete a razão do celibato, qual seja a dedicação total a Deus. “Eu fiz uma opção. Uma opção de caminhar sozinho. Minha vida já não me pertence e eu não posso dividir algo que não me possuo”.¹⁰⁹

Ora, a própria bíblia, livro-base da doutrina cristã, apresenta a organização religiosa do povo judeu, ditado por Deus a Moisés. Segundo o texto bíblico, Deus designou a casa de Arão — irmão de Moisés — ou seja, ele e sua descendência, para o serviço sacerdotal. O próprio apóstolo Paulo era filho de um sacerdote fariseu. Conclui-se que não há impedimento para aquele que opta pelo sacerdócio, se casar.

Em sua Carta aos Coríntios, o “apóstolo dos gentios” dá orientações acerca do casamento e do serviço a Deus. Nesse texto, ele afirma ter optado pela exclusividade ao sacerdócio, como se pode ver:

¹⁰⁷ WAND, 2004, p.16.

¹⁰⁸ WAND, 2004, p.27.

¹⁰⁹ Anotação realizada durante a exibição de *Irmãos de Fé*. Manteve-se a literalidade da fala da personagem de Tiago Lacerda.

A mulher não tem poder sobre o seu próprio corpo, mas tem-no em seu marido. Do mesmo modo o marido não tem poder sobre o seu corpo, mas tem-no na mulher. Não vos defraudeis um ao outro, senão por consentimento mútuo por algum tempo, para vos aplicardes à oração. Depois ajuntai-vos outra vez, para que Satanás não vos tente por causa da incontinência. Porém vos digo por permissão e não por mandamento. Contudo, gostaria que todos os homens fossem como eu mesmo. Mas cada um tem de Deus o seu próprio dom; um de uma maneira, e outro de outra. Digo, porém, aos solteiros e viúvas, que lhes é bom se permanecerem como eu. Mas, se não podem conter-se, casem-se, pois é melhor casar do que abrasar-se.¹¹⁰

Outros fatores que contribuíram para a dedicação do apóstolo à obra. Basta destacar o remorso pela sua responsabilidade sobre a morte de cristãos, e a crença da eminente vinda de Cristo para julgar os homens em cumprimento a sua promessa. Por isso Paulo se empenhou em viagens missionárias — acreditando que assim, poderia levar a mensagem de salvação até os “confins da Terra”. Já foi dito que o empenho missionário pentecostal envolveu a inserção das igrejas nos meios de comunicação.

O segundo elemento apresentado no filme é sutil e, para muitos, será considerado banal. Paulo usa um adereço no pulso: um “terço” — um “presente” de Theodora, uma pulseira com um crucifixo. Porém, há um simbolismo nesse elemento que encontra *significado* entre os católicos. Os protestantes rejeitam a idéia do “terço”.

Para a fé católica, o “terço” representa um instrumento utilizado para realizar determinadas rezas, ou orações, para determinados fins. Ou seja, há uma ritualidade envolvida nessa questão. Para a crença protestante, a oração é um momento íntimo em que o ser humano tem acesso direto a Deus, devido ao sacrifício de Jesus, e, portanto, a oração deve ser espontânea. Afinal, a orientação do Cristo foi:

E, quando orares, não sejas como os hipócritas, pois gostam de orar em pé nas sinagogas e nas esquinas das ruas para serem vistos pelos homens. Em verdade vos digo que já receberam a sua recompensa. Mas tu, quando orares, entra no teu aposento, e, fechando a tua porta, ora a teu Pai que está em secreto. E teu Pai, que vê secretamente, te recompensará. E, orando, não useis de vãs repetições, como os gentios, que pensam que por muito falar serão ouvidos.¹¹¹

Em Irmãos de Fé, Paulo apegase ao “terço” após ser agredido por um grupo de “perseguidores” que não aceitavam sua mensagem de salvação. A câmera focaliza e lentamente aproxima-se da mão do ator, que aperta o objeto representando que assim sua personagem estaria sendo fortalecida, suprida em sua debilidade. Além disso, a cena busca

¹¹⁰ I Co 7: 4-9.

¹¹¹ Mt 6: 5-7.

legitimar o adereço, já que o “pai da Igreja Católica”¹¹² o usou. Conclui-se, portanto, que o filme é um produto que atende ao objetivo do merchandising religioso, ou seja, divulgar a mensagem principal e as secundárias, que caracterizam a corrente de pensamento a qual se subordinam, de determinada doutrina religiosa.

Voltemos ao tema central da mensagem do apóstolo Paulo (e do filme): a conversão de *todos* os povos, tendo como “pano de fundo”, o debate teológico entre a salvação pela fé e a salvação por obras. Em *Irmãos de Fé*, esse conflito apresenta-se nas figuras de Tiago — irmão de Jesus, que se tornara líder dos cristãos em Jerusalém devido à perseguição sobre Pedro — e Paulo, este um dos líderes da Igreja em Antioquia. Os apóstolos discordavam sobre os costumes, ou seja, às tradições culturais dos recém-convertidos não-judeus — chamados de gentios no texto bíblico. Antes, já havia a discórdia em relação à não-exclusividade de pregação para os judeus. J. W. C. Wand escreve sobre a razão da fuga de Pedro que teve como consequência a ascensão do apóstolo Tiago:

Na ânsia de alcançar popularidade junto a seus súditos judeus, (o rei) Agripa deu início a uma nova perseguição em que Tiago, o filho de Zebedeu, (um dos escolhidos por Jesus) perdeu a vida. O apóstolo Pedro escapou apenas por milagre e os doze restantes acabaram se dispensando.¹¹³

Em Wand encontra-se a dimensão da importância da discussão entre os líderes da igreja primitiva a cerca da pregação universal da mensagem de Cristo. “Um centro do cristianismo universalista foi fundado em Antioquia, onde foi lançado o grande empreendimento missionário do *apóstolo dos gentios*. Este se recusou a promover a circuncisão naqueles que se declaravam não judeus e que aceitavam sua interpretação de Jesus. E foi assim que surgiu a controvérsia vital quanto a se a igreja cristã deveria ou não ser identificada como uma nova organização, independente de qualquer religião. Esta questão foi decidida em uma reunião realizada na cidade de Jerusalém, que obviamente foi considerada um evento representativo de toda comunidade cristã”.¹¹⁴

É essa assembléia que o filme retrata. Nela, Paulo defende a salvação mediante a fé, e Tiago, por sua vez, defende a salvação por obras. A Carta de Paulo aos Romanos é o texto que mais reúne argumentos acerca da fé, e o livro de Tiago (único que compõe a Bíblia) argumenta sobre a importância das obras. Não importa aqui defender uma ou outra posição, mas uma ressalva é pertinente. O discurso católico mudou.

¹¹² Segundo J. W. C. Wand a discussão sobre essa “paternidade” é questionável, mas não se detém nesse mérito: “A organização da igreja é, na verdade, pano de fundo evidente de todas as epístolas. Por conseguinte, tem sido sugerido que Paulo foi a figura responsável pela transformação do simples Evangelho na Igreja Católica. Todavia, esse tipo de especulação é totalmente irrelevante”. 2004, p.14.

¹¹³ WAND, 2004, p.26.

¹¹⁴ WAND, 2004, p.27.

O ensino laico, na cadeira de História, argumenta que uma novidade, ou diferença, em relação aos dogmas da Igreja Católica e os inaugurados pela Reforma Protestante reside nesse campo. Característica da Igreja Católica: a salvação por obras. Por sua vez, a Igreja Luterana é identificada pela doutrina da salvação pela fé. Cada vez mais o discurso dos católicos carismáticos se assemelha ao dos protestantes, incluindo os pentecostais. Uma consequência positiva desse processo é uma maior abertura ecumênica. Outra, negativa, fortalece o imaginário de quem é referência está certo e quem copia está errado.

Voltando à assembléia retratada no filme, decide-se por um acordo. Segundo Wand os apóstolos definiram que, enquanto a circuncisão não pudesse ser contada da parte dos gentios convertidos, estes poderiam se conformar com os padrões da moral judaica, e, ao recepcionarem seus vizinhos judeus-cristãos, deveriam estar atentos para que apenas comida não sacrificada fosse servida.

Apesar de ser discutível a eficácia desse empreendimento para a conversão dos espectadores, o filme consegue manter a coerência com o texto bíblico e com as referências históricas. A eficácia é relativa porque os consumidores desse tipo de produto, geralmente, compartilham da mesma ideologia veiculada, seja pela imaturidade ecumênica brasileira — protestantes não aceitam a produção católica, e vice-versa — ou pela fidelidade doutrinária. No entanto, a credibilidade do idealizador é capaz de atrair a atenção de diferentes grupos sociais que, teoricamente, dificilmente demonstrariam interesse sobre aquele tema ou produto. É o caso do sucesso, apesar das críticas e polêmicas desencadeadas, da produção idealizada por Mel Gibson, *A Paixão de Cristo*.

3.2.2 – A “Paixão” nunca foi unanimidade

A Paixão de Cristo, segundo a doutrina católica (e também aceito pelo protestantismo), corresponde aos últimos momentos (12hs) de Jesus de Nazaré na terra, que compreendem a última oração do messias no Monte das Oliveiras, onde foi preso, até sua crucificação. Mas por que *paixão*? Simplesmente porque representa o maior ato divino de amor, Deus oferecer seu filho em *sacrifício* para expiação dos pecados da humanidade. E sua concretização só foi possível porque Jesus aceitou prosseguir até o fim com seu propósito.

Não se trata de uma novidade, ao contrario, já é tradição em diversos países representar as últimas 12hs da vida de Jesus por ocasião da Páscoa. No Rio de Janeiro, anualmente, a peça é encenada nos Arcos da Lapa. Mais do que um evento religioso, é um acontecimento cultural e turístico. Por que então a produção cinematográfica de uma obra mundialmente conhecida seria alvo de tantos protestos? Seria pela quantidade de dólares

investidos (e/ou lucrados)? Ou pela participação de artistas hollywoodianos, como Jim Caviezel (*O Conde de Monte Cristo*, 2001), Mônica Bellucci (*Matrix Reloaded*, 2003) e Mel Gibson (*Coração Valente*, 1995)? Ou por alguma heresia inserida?

Não há uma resposta clara a essas perguntas, mas elas tendem a permanecer na negativa. A “indústria” pornográfica gera milhões de dólares em lucros para estúdios, produtoras e produtores e não são alvo de críticas por isso. Da mesma forma, “Hollywood” produz celebridades e movimenta milhões de dólares com sua produção cinematográfica, que não se distancia do tripé sexo-violência-romance. Logicamente, se estão inseridos num mercado de consumo de bens materiais e/ou simbólicos, os “investidores” almejam o lucro.

Ora, parece claro que a participação de “celebridades” em produções religiosas tem o objetivo de atrair maior público, além de atrelar credibilidade à produção. Artistas consagrados, como Willem Dafoe (*O Homem Aranha*, 2002) e Ed Harris (*Radio*, 2003), participaram de *A Última Tentação de Cristo*, filme da década de 80 em que Jesus teria optado por não ser crucificado e constituir família com Maria Madalena — o filme teve problemas com a censura em vários países, inclusive no Brasil, por exibir um Cristo heterodoxo (perturbado, frágil, humano).¹¹⁵ Portanto, esse questionamento é irrelevante. Por último, não há nenhuma heresia em *A Paixão de Cristo*, de Mel Gibson.

Mas não é recente o questionamento sobre a pertinência da representação artística e cultural das figuras-símbolo das religiões, em especial no Cristianismo. Peter Burke esclarece que, nos séculos XVI e XVII, a Igreja¹¹⁶ se empenhou sistematicamente em modificar as atitudes e valores do restante da população. A essa “tentativa” associou a expressão reforma da cultura popular. Ele ressalva que esse “movimento não foi monolítico, mas assumiu diversas formas de região para região e de geração para geração”, sendo marcado por dois lados: o negativo consistia na “tentativa de suprimir (ou purificar) muitos itens da cultura popular tradicional”, e; o positivo, caracterizado pela “tentativa de levar às reformas protestante e católica aos artesãos e camponeses”.¹¹⁷

Negativamente, a reforma cultural atacava o teatro, a dança e a música, principalmente as ligadas à cultura popular. As principais objeções religiosas se referiam à associação dessas manifestações a vestígios de paganismo ao incentivo à licenciosidade. É preciso lembrar que as festas eram consideradas ocasiões de pecado (embriaguez, glotonaria e luxúria). Ao afirmar

¹¹⁵ ver em <http://oscar.uai.com.br/personalidades/4156.html>.

¹¹⁶ Num sentido amplo da igreja cristã, ou seja, de um lado os reformadores protestantes (luteranos, anglicanos, calvinistas, etc.) e os reformadores católicos (Contra-reforma).

¹¹⁷ BURKE, Peter, 1995, p. 231-232.

que não se tratava de um movimento monolítico, Peter Burke ressalva que “a reforma católica tendia a significar modificações; a reforma protestante era mais inclinada a eliminações”.¹¹⁸

No infindo “jogo” que insiste em separar o sagrado do profano, os reformadores católicos eram mais exigentes, pois davam aos clérigos o *status* de santos que não deviam ser imitados. “Os reformadores católicos denunciavam a tradição de dançar ou encenar peças na igreja (e mesmo no adro), pois uma igreja é um local sagrado; pela mesma razão, eram contrários ao movimento das pessoas durante a missa ou à venda de artigos nos pórticos das igrejas. Proibiram que os leigos se vestissem como padres durante a época do Carnaval; isso era blasfêmia, pois os clérigos eram pessoas sagradas. Pela mesma razão, o clero foi proibido de participar das festas populares à maneira tradicional, dançando e usando máscaras como os outros; foram proibidos de assistir a peças, comparecer a touradas e até de gesticular com excessiva violência durante os sermões, recebendo instruções para se conduzirem com a gravidade e o decoro de sua posição”.¹¹⁹

Ao mesmo tempo em que buscavam desqualificar e abolir as tradições folclóricas, os reformadores tentavam conquistar a simpatia dos artesãos e camponeses. Segundo Burke, eles sabiam que precisavam oferecer ao povo algo para substituir as festas, canções e imagens tradicionais que desejavam abolir, caso contrário, dificilmente teriam sucesso em sua missão reformadora e evangelizadora. Esse esforço é feito até hoje.

As igrejas promovem, entre outros eventos, reuniões de estudos bíblicos nos templos ou nas casas dos membros e incentivam o estudo, por faixa etária, nas chamadas escolas bíblicas dominicais. Lutero atendeu a essa demanda através dos catecismos, pequenos livros com a doutrina cristã escrita de forma mais didática do que a Bíblia. E não era só mais fácil de entender, como também era mais barato. Outra forma de assimilação da doutrina era feita através dos salmos, pois podiam ser cantados. Intensificam-se, nesse momento, o uso de hinos e cânticos com o propósito duplo de substituir as canções populares e folclóricas e, ao mesmo tempo, ensinar sobre a doutrina cristã.

Burke assinala que “as publicações dessas Bíblias nas várias línguas foi um grande acontecimento cultural que influenciou largamente a linguagem e a literatura dos respectivos países”. Um reflexo desse empenho protestante pela leitura bíblica foi constatado no século XVIII, mostrando que a taxa de alfabetização era muito mais alta na Europa protestante do que na católica.¹²⁰

¹¹⁸ BURKE, Peter, 1995, p. 238.

¹¹⁹ BURKE, Peter, 1995, p. 239.

¹²⁰ BURKE, Peter, 1995, p. 246-247.

Esse movimento de enculturação¹²¹ disciplinou as gerações seguintes a rejeitarem as manifestações culturais de caráter popular e/ou folclórico, e a aceitarem apenas os cânticos, festas e pequenas representações dedicadas a Deus.¹²² Hoje, a aceitação do mercado *gospel* multiplicou as possibilidades de produção cultural de cunho religioso.

No entanto, a superprodução *A Paixão de Cristo* foi duramente criticada pela comunidade judaica, em todo o mundo, de estimular o movimento anti-semita, uma vez que o filme “responsabiliza” os judeus pela crucificação de Jesus de Nazaré. Não há como negar a sensação de raiva em relação aos sacerdotes que insistem na condenação do carpinteiro que se diz messias. Mas não chega nem perto de uma antipatia generalizada, ou algo capaz de provocar algum tipo de perseguição. Além disso, aquela reação não é exclusiva daqueles que assistiram à montagem de Mel Gibson, antes é comum a todo aquele que lê o(s) evangelho(s):

Os que prenderam a Jesus, conduziram-no à casa do sumo sacerdote Caifás, onde os escribas e os anciãos estavam reunidos. Mas Pedro o seguiu de longe até o pátio do sumo sacerdote e, entrando assentou-se entre os guardas, para ver o fim. Ora, os principais sacerdotes e todo o Sinédrio buscavam falso testemunho contra Jesus, para condená-lo a morte. E não acharam [...] Jesus, porém, guardou silêncio. [...] Que vos parece? E eles responderam: É réu de morte. Então uns cuspiram-lhe no rosto e lhe davam murros, e outros o esbofeteavam, dizendo: Profetizai-nos, ó Cristo, quem foi que te bateu?¹²³

Levaram Jesus ao sumo sacerdote, e juntaram-se todos os principais sacerdotes, os anciãos e os escribas. [...] Bem cedo de manhã os principais sacerdotes, com os anciãos, escribas e todo o Sinédrio entraram em conselho. Amarraram a Jesus, levaram-no e entregaram a Pilatos. Pilatos lhe perguntou: És tu o rei dos judeus? Respondeu Jesus: Tu o dizes. Os principais sacerdotes acusavam-no de muitas coisas. Então Pilatos o interrogou outra vez: Nada respondes? Vê quantas acusações de fazem? Mas Jesus nada respondeu, de modo que Pilatos se maravilhava. [...] Mas os principais sacerdotes incitaram a multidão no sentido de que Pilatos soltasse de preferência a Barrabás [...] Mas Pilatos lhes perguntou: Por quê? Que crime cometeu ele? Mas eles gritavam cada vez mais: Crucifica-o!¹²⁴

E começaram a acusá-lo, dizendo: Encontramos este homem pervertendo a nossa nação, proibindo dar tributo a César, e dizendo ser o Cristo, o Rei [...] Disse Pilatos aos principais sacerdotes, e à multidão: Não acho culpa alguma neste homem. Mas eles insistiam cada vez mais [...] remeteu-o a Herodes, que naqueles dias também estava em Jerusalém. Herodes, quando viu a Jesus, alegrou-se muito, porque havia muito que desejava vê-lo, por ter ouvido dele muitas coisas. E esperava que lhe veria fazer algum sinal. [...] Então Herodes, com os seus soldados, tratou-o com desprezo e,

¹²¹ Termo utilizado por BARBERO, Jesús Martins, 1997, p. 157-166.

¹²² Houve um enrijecimento das manifestações religiosas durante o século XX. A partir da década de 70, iniciou-se uma abertura para a aceitação de novas composições, representações, etc, que resultou no *boom gospel*, hoje, um mercado estabelecido. Se há dez anos atrás, algumas denominações não aceitavam aplausos e palmas durante as reuniões — o que se dirá dos instrumentos percussivos, “barulhentos”, como a bateria — hoje, convivem com o rock, o *soul*, o forró e outras variações rítmicas sob o selo *gospel*.

¹²³ Mt 26: 57-67.

¹²⁴ Mc 14: 53-72; 15: 1-15.

escarnecendo dele, vestiu-o de uma roupa resplandecente e enviou-o a Pilatos [...] Vós me trouxestes este homem como perverso do povo. Examinando-o na vossa presença, nenhuma culpa, das quais o acusais, acho nele. Nem mesmo Herodes, pois o mandou de volta para nós; como vedes, este homem nada fez que mereça a pena de morte [...] Mas eles clamavam mais ainda: Crucifica-o! Crucifica-o! Pela terceira vez Pilatos lhes disse: Mas que crime cometeu este homem? Não acho nele nada que mereça a pena de morte. Portanto, o castigarei e o soltarei. Mas eles instavam com grandes gritos, pedindo que fosse crucificado, e seus gritos prevaleceram.¹²⁵

Muito poderia se falar da montagem d'*A Paixão de Cristo*, que alcançou uma coerência admirável com o texto bíblico e com elementos históricos, como a agressividade dos soldados romanos, seus instrumentos de “castigo” e tortura. Além disso, a edição soube quando utilizar o recurso do *flashback* — cenas que rememoram algo que já aconteceu. Nos momentos de maior tensão, quando as emoções do espectador estão “à flor da pele” — e a mente mais suscetível à mensagem — as cenas de sangue e violência dão lugar ao alívio provocado pelas cenas-chave, ou seja, aquelas que representam, com fidelidade à composição bíblica, qual teria sido a personalidade de Jesus.

Contudo, o que há de mais interessante no filme é a sutileza na caracterização doutrinária, ou melhor, a ausência do já citado merchandising religioso. Sabe-se que Mel Gibson é católico ortodoxo e, por isso, a atenção dada à personagem Maria (mãe de Jesus) é diferenciada — além do Cristo, ela é a única pessoa (humana) que pode ver o diabo no meio da multidão. No entanto, a “santa” católica não é caracterizada como uma entidade divina. Antes, é representada como uma mãe forte e consciente de quem é o seu “filho” (e qual é a sua missão). Prova dessa “isenção doutrinária” é o sucesso do filme entre os evangélicos brasileiros.

A produção capitaneada por Mel Gibson apresenta o exemplo de um mito — no sentido quase transcendental da palavra, o exemplo. O mito é uma forma estratégica de comunicação, com grande presença na cultura popular, seja qual for o *meio* — no sentido “mcluhiano” — em que se dá a mensagem — música, novelas, publicidade, literatura e cinema. Para Roland Barthes, o mito é uma fala regida pela história, que pode mantê-lo atual ou não. As expressões artísticas, em especial, têm a capacidade de seduzir e tornar o ficcional real, ou ao menos, criar a expectativa, o sonho de fazer da imaginação algo palpável.

E é nessa relação ilusão/sonho real que o *meio* serve de suporte ao que diz o mito, pois é o momento em que é produzido um mundo ideal e perfeito. Barthes diz que a “imagem

¹²⁵ Lc 23: 2-23.

transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa”.¹²⁶ E, se o mito tem uma dupla função, “designa e noticia, faz compreender e impõe”,¹²⁷ como afirma Barthes, a produção audiovisual, seja para TV ou cinema, terá mais condições de comunicar o que está por entre suas linhas, em suas mensagens à sociedade.

Conclui-se que, apesar de sua fidelidade ao texto de referência (a Bíblia) e da fidelidade aos elementos característicos da época — brutalidade romana, a língua usada (aramaico), deformação corporal de Cristo, etc — A Paixão de Cristo nunca será uma unanimidade. Aliás Cristo nunca será uma unanimidade, tampouco será fraco. Afinal, não é qualquer mito que divide a História entre o que aconteceu antes dele, e depois dele.

3.3 – O Debate Melodia Jovem

A Rede Melodia tem sede no Rio de Janeiro, mas não tem nenhum comprometimento doutrinário com nenhuma denominação cristã. Como bem definiu Luther King de Santana, trata-se de um complexo empresarial-religioso, que tem como público-alvo os evangélicos em geral, mas encontra forte identificação com os pentecostais, principalmente os assembleianos — grupo que mais “ouve” a Melodia.

O ex-deputado Francisco Silva, aliado do ex-governador Anthony Garotinho, é o proprietário da estação radiofônica. Atualmente, seu filho, Theo Silva é o responsável pelos “negócios da família”, que inclui, além da rádio, a gravadora *Top Gospel*. A cada ano que passa, as relações da Rede Melodia com grupos políticos se estreita ainda mais. Parte dessa “influência” pôde ser comprovada durante trabalho de campo dessa pesquisa, por ocasião da transmissão da edição de 25 de outubro do Debate Melodia Jovem, em que foi discutido, na primeira meia-hora de programa, o resultado do referendo que decidiu pela “Não” proibição do comércio de armas e munição em território nacional. Ao fim do programa, um representante da rádio solicitou que os convidados em questão evitassem “politizar” as questões, pois o “Deputado” havia reclamado do que fora dito.

Ora, a partir desse episódio e das informações obtidas, por vezes em caráter confidencial¹²⁸, conclui-se que, apesar da contribuição para a divulgação doutrinária, os parâmetros que definem a programação da emissora, além da audiência, são as relações com representantes de denominações pentecostais e com determinado grupo político. Este trabalho

¹²⁶ BARTHES, 1993: 132

¹²⁷ BARTHES, 1993: 139

¹²⁸ A expressão “caráter confidencial” pretende preservar a identidade do entrevistado.

pretende identificar um produto da empresa, o Debate Melodia Jovem, e analisar sua contribuição para a comunidade cristã.

Segundo o coordenador do programa, Ivo de Fone, o Debate Melodia vai ao ar de segunda a sábado, às 11hs e termina às 12hs desde 1998.¹²⁹ Ele acrescenta que há dois anos, aproximadamente, a emissora identificou a necessidade de adaptar o formato do programa às necessidades dos ouvintes. Assim surgiu o Debate Melodia Jovem, veiculado toda terça-feira, no mesmo horário citado. O seu público-alvo é composto por pastores e lideranças religiosas que desenvolvem trabalhos e eventos com a juventude das igrejas, assim como pais, parentes ou responsáveis, e os jovens cristãos.

Outra novidade foi a vinculação da “pesquisa do dia” ao tema do Debate. Os ouvintes da emissora podem votar pelo *site* ou através de ligação telefônica. Segundo o produtor do programa Gustavo Legal, que também é pastor do Projeto Água da Vida, em Itaguaí, e líder da banda *Los Nazaritos*, o Debate Melodia Jovem tem duração média de 57 minutos, sendo 27min para os comentários dos participantes sobre uma questão levantada pelo apresentador Eliel do Carmo, e mais 27 min para a discussão do tema principal. O tempo restante se divide entre as vinhetas de introdução e encerramento, e as saudações e despedidas da mesa de debatedores, incluindo o apresentador.

Em entrevista que consta no Anexo I, Gustavo Legal afirma que o objetivo do programa é levantar questões para que a comunidade cristã possa refletir sobre a vida e o comportamento do cristão num mundo secularizado. No entanto, deixa claro que a rádio não pretende doutrinar os ouvintes e, por essa razão, os convidados à mesa de discussão pertencem a diferentes denominações. Além do apresentador, os pastores Gustavo Legal e Pedrão (Comunidade Batista da Barra da Tijuca) são participantes fixos do programa (temporariamente, Anexo I).

A pesquisa ganhou novo horizonte a partir do convite recebido pelo entrevistador para participar da produção do programa transmitido em 25 de outubro de 2005. Apesar disso, as sete edições do Debate Melodia Jovem, cedidas pela emissora, para a realização de um estudo de caso permitiram as conclusões pretendidas durante a investigação.

Mesmo que oficialmente a emissora pretenda levar a comunidade cristã à reflexão, o curso efetivo do Debate encerra as questões na dicotomia certo/errado. Ou seja, o discurso conservador é mantido e a postura dos debatedores é de doutrinar o ouvinte, estabelecendo limites ao seu comportamento moral e moldando-lhes a personalidade. E como fazem isso?

¹²⁹ Foi preciso confiar nas informações do entrevistado, pois não há registro documental na emissora que possa comprovar suas palavras.

Estabelecendo o texto bíblico como referência da verdade e submetendo a ele toda a História do Pensamento. No programa do dia 23 de agosto de 2005 cujo tema foi “O jovem cristão tem necessidade de se informar sobre as coisas do mundo secular?”, o pastor Gustavo Legal argumentou que é fundamental obter conhecimento científico devido às necessidades de sobrevivência — mercado de trabalho, defesa do direito individual, etc. No entanto, é mais importante ainda que o cristão tenha profundo conhecimento das “Escrituras Sagradas” para confrontar as verdades científicas com a “Palavra de Deus”.¹³⁰

Em várias ocasiões os pastores usam a citação bíblica “abstende-vos de toda aparência do mal”¹³¹ para advertir os jovens em relação ao seu comportamento. Mas essa citação, em muitos casos — inclusive alguns lembrados pelos próprios debatedores —, é limitada pelo “bom” comportamento dos crentes que vivem por aparências. Nasce assim, o formalismo hipócrita que aprisiona a essência humana e exclui a verdade, a sinceridade e a transparência do imaginário cristão.

Se a identidade é um “conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”, como bem ressaltou Emanuel Castells em texto já citado, compreende-se o conservadorismo dos líderes cristãos em relação ao comportamento humano e sua relação com o desejo e o corpo. Acrescentando a característica de retorno ao essencial, retorno à origem, como propôs Vattimo, o cristianismo gira em torno da (re)-construção da identidade.

É difícil concluir se as limitações retóricas dos debatedores para uma discussão mais aprofundada refletem o despreparo da liderança evangélica brasileira; ou a falta de instrução que é mais comum nas populações de baixa renda, que, por sua vez, constituem a grande maioria dos ouvintes da emissora. Além disso, é possível que a comunidade evangélica, no Brasil, ainda não esteja preparada para atender às questões morais, sociais, políticas e filosóficas da sociedade pós-moderna. Mas a proposição que parece a mais acertada deve ser fruto do somatório de todas essas considerações.

3.3.1 Projeto-piloto para o Debate Melodia Jovem

Este trabalho tem a ambição de refletir sobre como as lideranças eclesiais precisam pensar o papel, a estrutura e as ações da Igreja Cristã no século XXI, em plena sociedade pós-moderna e individualismo. Como manter a vida comunitária das organizações religiosas? O comportamento coletivo estimula o sexo, o consumismo em geral, o consumo

¹³⁰ Gravação do programa Debate Melodia Jovem, transmitido terça-feira, dia 23 de agosto de 2005, às 11hs.

¹³¹ 1 Ts 5: 22.

de bebidas alcoólicas e o bem-estar como valor social prioritário, e, por outro lado, o cristianismo, historicamente, defende o altruísmo, o “amor ao próximo”, a santificação do corpo, a vida espiritual e a recompensa da vida eterna, seria possível haver alguma interação desses dois mundos distintos?

Ora, algumas igrejas têm investido nessa possibilidade, acreditando que o comportamento moral aparente pode ser uma armadilha para a vivência de um cristianismo genuíno. Assim, a dicotomia certo/errado tem assumido formas relativas. O Projeto Vida Nova de Irajá é uma Igreja que promove bailes para que a juventude tenha seu espaço para dançar e se divertir, num ambiente “diferente”.¹³²

A noção de pecado pode estar sendo substituída pela noção de risco, mesmo que a liderança cristã não perceba isso. Mas inconscientemente consentem com essa proposição. Na década de 70, grupos pentecostais proibiam seus membros de jogar futebol, impediam que instrumentos de percussão compusessem a “banda” da igreja, etc. Hoje as igrejas investem alto na formação de músicos. Alguns pastores não proíbem com a mesma frequência, mas “não aconselham” em muitos momentos.

A convite do pastor Gustavo Legal, produtor do Debate Melodia Jovem, pude sugerir o tema do debate do dia 25 de outubro de 2005. Considerando a liberdade individual, a quantidade de informação socialmente disponível e a forte influência da Indústria Cultural sobre os gostos, tendências, preferências e comportamento da juventude (inclusive a cristã), foi definido como tema “É pecado o jovem cristão frequentar uma noitada?”.

Apesar de todos os pastores afirmarem que não é pecado, todos desaconselharam essa opção de lazer, porque “a frequência seduz” e o jovem “esquece” de seu “compromisso” com Deus. O pastor convidado, Valdecir Santos, da Assembléia de Deus, em Tomazinho, São João de Meriti, sustentou que os jovens devem seguir a orientação dos mais velhos, porque estes já “passaram por isso e sabem que não vale a pena”, revelando o conservadorismo por trás da não proibição. Ele acrescentou que “se houver um propósito de evangelismo nesta ida à boate, sob a orientação e indicação pastoral não há problema”.¹³³

O pastor Pedrão foi o único a afirmar que, a princípio, é pecado o cristão frequentar uma noitada. Ele argumentou que não é o “ambiente” propício para um “servo de Deus” e que o objetivo daqueles que vão a uma boate é “terminar a noite em uma cama de motel”.¹³⁴

¹³² Essa diferença consiste nos valores cristãos sustentados nesse meio. Os bailes tocam apenas músicas *gospel*, não há bebidas, não há consumo de drogas, mas há dança, paquera — por mais que tentem evitar — e diversão.

¹³³ Pastor Valdecir Santos, no Debate Melodia Jovem do dia 25 de outubro de 2005, às 11h44min.

¹³⁴ Pastor Pedrão, no Debate Melodia Jovem do dia 25 de outubro de 2005, de 11h36min às 11h38min.

Porém, o pastor Gustavo Legal lembrou que muitos adolescentes de sua geração encaminhavam-se à Igreja para namorar, fazendo de “um ambiente, teoricamente santo, algo profano”. Logo, o “ambiente” seria o último elemento a ser avaliado. Antes disso, deveria o jovem refletir sobre sua condição de “maturidade espiritual” e para isso seria preciso o aval dos pais e pastor (es), pois um jovem “fraco espiritualmente, certamente irá ceder às tentações”.¹³⁵

Enfim, o discurso manteve-se conservador. Os valores de obediência à hierarquia espiritual (pais, seguidos de pastor ou liderança), de separação dos costumes seculares e dos prazeres mundanos são irremediavelmente considerados pecado por líderes evangélicos. A negação em relação ao diferente continua sendo o primeiro recurso retórico dos cristãos. É interessante notar que os fiéis são ainda mais radicais, como se pode constatar no decurso desse episódio. O pastor Gustavo Legal, apesar de sua defesa à hierarquia e a sua postura no sentido de não proibir, mas desaconselhar que o jovem cristão frequente uma boate, recebeu vários e-mails de pessoas que o acusavam de incitar a juventude cristã a pecar.¹³⁶ Ou seja, muitos são as dificuldades que a Igreja precisará enfrentar se pretender se ajustar à lógica da sociedade atual.

¹³⁵ Pastor Gustavo Legal, no Debate Melodia Jovem do dia 25 de outubro, de 11h39min às 11h43min.

¹³⁶ Depoimento do Pastor Gustavo Legal em conversa telefônica.

4. Conclusão

O individualismo tem se firmado como um valor inerente à sociedade atual. O conceito de risco incentiva a busca pelo prazer máximo e, paradoxalmente, prudente, ou comedido — porque importa prolongar as “situações de prazer”. A disponibilidade de informação fornece ao indivíduo autonomia sobre seu corpo, seus gostos, seus grupos de amizade e relacionamentos, sem a interferência de terceiros (“juízes”, acusadores).

Nesse contexto “hedonista”, a religião, de uma maneira geral, tem se fortalecido e estendido sua influência através dos meios de comunicação e dos produtos da indústria cultural, devido às frustrações da sociedade com o “progresso” idealizado pelos pensadores modernos. Vattimo diz que a religião inicia um processo de retorno ao essencial, e, conseqüentemente, as formas mais intimistas de religião se expandem. No caso do Cristianismo, os pentecostais e neo-Pentecostais, que, além de mais próximos ao transcendental e ao milagre conquistam os espaços mediáticos.

A nova relação espaço-temporal dos indivíduos entre si e com as instituições suscita questões delicadas à doutrina tradicional cristã. A idéia de pecado não é motivada apenas pelo realizar algo “errado”, mas soma-se a questão de que riscos envolve o “errar”. E não basta à Igreja proibir, antes, deve aconselhar, orientar e auxiliar. A postura eclesiástica exigida pela sociedade não é a de julgar, mas a de se solidarizar com as múltiplas identidades que caracterizam a sociedade pós-moderna.

Como foi visto, a postura das instituições cristãs, a princípio são sempre negativas, porque tendem a rejeitar o novo e buscar constantemente o retorno, a essência. Mas com o tempo, a Igreja aprendeu a se apropriar das tecnologias de informação para atender aos seus propósitos missionários e doutrinários. Pode-se discutir com maior profundidade a eficácia dos modelos comunicacionais adotados, mas o interesse em explorar esse campo é evidente. Ao que parece, alguns grupos são motivados pelo retorno financeiro desse tipo de empreendimento e, nesse caso, o “retorno” é outro diverso da realização espiritual.

O desenvolvimento de uma nova noção espaço-temporal — “roda-se” o mundo em um computador — torna o fiel mais exigente e seletivo. Os esforços de sedução praticados pelas igrejas entram na esfera do entretenimento — *shows*, grandes eventos, grupos de dança, TV, teatro e cinema — por um lado impulsionam o consumo de bens simbólicos e, por outro, criam a figura do cristão sem igreja — aquele que “assiste” o culto, compra o evento X em DVD, adquire álbuns de grupos “ungidos” — ou seja, que não conhece a vida comunitária. Esta “autonomia”, que é relativa, teoricamente permite ao fiel desenvolver uma tolerância à

diferença maior. Mas a prática cristã, incentivada, em alguns casos, pelos interlocutores mediáticos gira em torno do convencimento. Daí o incentivo ao estudo bíblico levado a sério.

Trata-se de uma forma de (re-) construção da identidade cristã, que prioriza a família e a abstenção de (alguns) prazeres carnavais — não por ser condenável, mas por não convir. Ou seja, é preciso marcar a diferença. O caso exposto no estudo do Debate Melodia foi ilustrativo nesse sentido. Não há proibição direta para um jovem cristão frequentar uma noitada, mas há recomendação para se evitar esse “ambiente” pois, com o tempo, o comportamento será afetado e não haverá mais diferença entre a juventude secular da juventude cristã — se aceitam a liberdade de decisão, estabelecem um novo “modelo” de fiel, padronizadamente estabelecido.

Enfim, pôde-se concluir que os “objetivos” pós-modernos são mais do que diferentes em relação aos cristãos, são quase opostos por completo. Para um importa o prolongamento do prazer, para outro, o fundamental é o “prazer da eternidade”. Além disso, o sentido escatológico da fé cristã incentiva ainda mais a divulgação das mensagens de fé por todos os veículos de comunicação possíveis.

O Show da Fé é um exemplo de sucesso empresarial, mas teologicamente e, para muitos, eticamente deixa a desejar, pois cria a esperança de uma prosperidade excessivamente milagrosa. O filme Irmãos de Fé segue a lógica do *merchadising religioso*, ou seja, apropria-se de uma referência textual e histórica para legitimar seu lugar no mundo e sua doutrina como solução para esse mundo.

O polêmico “A Paixão de Cristo” sofre acusação de excessos de recursos tecnológicos, mas, segundo os argumentos apresentados, é o que melhor exprime a mensagem cristã: Deus viveu como homem, sofreu como homem e morreu como nenhum homem ou mulher merece. Mas o fez por amor, para salvação daqueles que n’Ele crer. Não há doutrina, ou melhor, comprometimento doutrinário explícito. Há, sim, uma mensagem forte, chocante, mas literal aos textos dos evangelhos. Mas essa mensagem gera polêmica há séculos e não será agora que deixará de gerar.

Há muito que avançar nessa pesquisa, em relação aos aspectos históricos, políticos, sócio-culturais, antropológicos, filosóficos e teológicos para alcançar a essência das manifestações do Cristianismo. Mas o objetivo foi alcançado, no sentido de reconhecer o movimento de expansão na rede mediática em curso e as possibilidades de aperfeiçoamento das estratégias comunicacionais da Igreja Cristã.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Rubem. *Dogmatismo & Tolerância*. São Paulo, Loyola, 2004. 174p.

BARBERO, Jesús-Martin. *Dos meios às mediações*. In: *Melodrama: O grande espetáculo popular*, Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997. p. 157-166.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1993, p. 131-148.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. São Paulo: Relógio d'água, 1991. p. 103-111.

BERLINCK, Deborah; MARQUES, Gina de Azevedo, e YANAKIEW, Monica. *Bento XVI promete diálogo sincero com a mídia*. In: O GLOBO, Editoria O Mundo, Rio de Janeiro: 24/04/2005. p.37.

_____. *Um papa sorridente no meio de uma rua de Roma*. In: O GLOBO, Caderno Especial, Rio de Janeiro: 21/04/2005. p.3.

_____. *Previsão certa sobre Bento XVI*. In: O GLOBO, Caderno Especial, Rio de Janeiro, 20/04/2005, p.3.

Boletim informativo *Show da Fé*: uma palavra aos patrocinadores. Ano 2, nº 21, setembro de 2005.

BURKE, Peter. *Cultura popular na Idade Moderna, 1500-1800*. Trad.: Denise Bottmann. 2ª ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Comunicação Religiosa: dos modelos marxistas aos modelos neoliberais na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil*. In: Atas da CELACOM, 2001.

GARMUS, L. *Bíblia Sagrada*. São Paulo: São Paulo Editora S.A., 1932

GOMES, Pedro Gilberto. *Contribuições do cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina*. In: Atas da CELACOM, 2001.

HORTA, Luiz Paulo. *O futuro da Igreja em votação*. In: O GLOBO, Editoria O MUNDO, Rio de Janeiro: 17/04/2005. p.33.

_____. *O nervo oculto de Roma*. In: O GLOBO, Editoria OPINIÃO, Rio de Janeiro: 26/04/2005. p.7.

GUIMARÃES, Robson Franco. *Os últimos dias: os pentecostais e o imaginário do fim dos tempos*. In: Revista de Estudos da Religião. Nº 1, 2005. p.31-54.

MARTIN, David (1999) - *The Evangelical Protestant Upsurge and Its Polical Implications*. In: Berger, P (ed.) - *The desecularization of the world*, Grand Rapids, Ferdman, 1999, pp 37-50.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX* (vol 1), Neurose. Rio de Janeiro: Forense UNiversitária, 1999. p. 22-47.

NETO, Francisco Belvedere (2003). *Ventos de Doutrinas: Modismos e Heresias Ameaçam Igrejas Brasileiras*. In: Centro Apologético Cristão de Pesquisas – CACP, http://www.cacp.org.br/ventos_de_doutrinas1.htm, visitado em 27/10/2005.

NETO Luiz Longuini. *O novo rosto da missão: os movimentos ecumênico e evangelical no protestantismo latino-americano*. Viçosa, Ultimato, 2002.,

NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral: uma polêmica*. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia dasLetras, 1998.

REFKALEFSKY, Eduardo. *Estratégias de Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2004.

RYRIE, Charles Caldwell. *A Bíblia Anotada*. Versão Almeida, Revista e Atualizada. Tradução: Carlos Oswaldo Cardoso Pinto. São Paulo, Mundo Cristão, 1994.

SANTANA, Luther King de Andrade. *Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa*; In: Revista de Estudos da Religião, no. 1, 2005. p. 54-67.

SANTOS, Anastácia Brandão de M.; SILVA, Josenildo Souza e; BELTRÃO, Kelma; MELO, Maria de Fátima Massena de; & LEITÃO, Maria do Rosário de Fátima Andrade. *A Utilização dos Meios de Comunicação pela Igreja em Campanhas Contra a AIDS*. In: Atas da CELACOM, 2001.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Marketing da Fé à Gestão Comunicativa Comunitária: uma reflexão sobre os recentes caminhos da Igreja*. In: Atas Da CELACOM, 2001.

VATTIMO, Giani. *O vestígio do saber*. In: Derrida, J. & Vattimo, G. (orgs), “Religião: o seminário de Capri. São Paulo, Estação Liberdade, 2000.

VAZ, Paulo. *Risco e Justiça*, em <http://www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/pvaz1.pdf>, acessado em 13/11/2005.

_____. *O corpo-propriedade*. <http://www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/pvaz4.pdf>, acessado em 08/11/2005.

_____. *Corpo e risco*.. <http://www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/pvaz4.pdf>, acessado em 08/11/2005.

WAND, J.W.C. *História da Igreja Primitiva: até o ano 500*. São Paulo, Custom, 2004. 1ª. Ed 1937.

www.ongrace.com/rrsoares/, visitado em 04/10/2005.

<http://www.ongrace.com/showdafa/>, visitado em 04/10/2005.

<http://www.rittv.com.br/institucional/>, visitado em 04/10/2005.

www.gracamusic.com.br/, visitado em 04/10/2005.

www.gracaeditorial.com.br/, visitado em 04/10/2005.

<http://nossaradio.ongrace.com>, visitado em 13/11/2005.

<http://www.radio93.com.br/index.php>, visitado em 27/10/2005.

http://www.cacp.org.br/ventos_de_doutrinas1.htm, visitado em 27/10/2005.

<http://oscar.uai.com.br/personalidades/4156.html>, acessado em 13/11/2005.

www.silasmalafaia.com.br/biografia.asp, visitado em 31/10/2005.

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista com o pastor Gustavo Legal, líder e vocalista da banda *Los Nazaritos*. Gustavo é também produtor do Debate Melodia Jovem, realizada no dia 20 de outubro de 2005, na sede da emissora, na Barra da Tijuca Rio de Janeiro.

Entrevistador: Gustavo:

Entrevistador: O Debate Melodia vai ao ar às 11hs e tem duração de uma hora, aproximadamente e sem intervalo comercial ...

Gustavo: Não. Tem intervalo sim ... no Melodia Ao vivo, no Debate Jovem... na realidade, o programa tem dois blocos de 27 minutos cada. Às 11hs30min tem um *break* e 12hs o último. E geralmente, o tema do dia entra no segundo bloco. O primeiro, normalmente, é de perguntas e respostas ... pessoas que enviam e-mails, etc.

Na realidade, a gente canaliza o assunto para o segundo bloco, que é o tema que iremos abordar – a não ser que o tema seja muito picante, algo que vá divergir bastante as opiniões. Foi o caso do referendo, né?! Como foi um assunto muito importante e de uma conscientização muito maior, então a gente usou os dois blocos.

Entrevistador: Agora, após esse segundo intervalo (de 12hs), o Eliel volta ou inicia-se outro programa?

Gustavo: O Eliel do Carmo encerra e aí entra o comercial.

Entrevistador: Há publicidade de eventos, encontros, Igrejas, etc. durante o programa?

Gustavo: No final, após a apresentação das conclusões dos debatedores, o Eliel dá a oportunidades para eles se despedirem e cada um dá seu recado, sobre shows, eventos dão o endereço de suas igrejas, telefones, etc. Há liberdade para isso.

Entrevistador: Como foi definida essa segmentação? O debate era voltado, inicialmente, para as donas-de-casa e agora, a cada dia, parece voltado para um público...

Gustavo: É sempre voltado para as donas-de-casa. A maioria esmagadora dos ouvintes é de mulheres entre 35 e 65 anos. A maioria delas, de Igrejas pentecostais.

Alguns pastores começaram a criar as semi-peças fundamentais do debate. Então, cada dia tem um pastor específico. Quando eles entram de férias, são substituídos.

Entrevistador: Como são definidos os participantes? Há preferências por denominações? Há espaço para leigos (quem não é pastor)?

Gustavo: Existe, mas o que vai determinar isso é o assunto.

Entrevistador: Como foram definidos os pastores fixos?

Gustavo: Estou a pouco tempo aqui. Mas acho que foi pela empatia do pastor com o público e com a Rádio, e também porque são pessoas sábias, coerentes, que de maneira alguma vão denegrir a imagem da “casa”. São pessoas nas quais a emissora confia, e que vão trazer frutos e não complicações.

Entrevistador: Isso tem relação com a denominação desses pastores?

Gustavo: Temos pastores da Assembléia de Deus, que atendem ao público assembleiano – o maior da rádio – temos pastores da Batista, da Presbiteriana, enfim, de igrejas mais antigas.

De neo-Pentecostal, acho que só a minha – sou do Projeto Água da Vida, em Itaguaí. Acho que o Debate é aberto a todas as denominações.

Acho que vai mais pela pessoa em si, pelo seu caráter, do que pela denominação. Até porque, a Rádio tem essa abertura, uma mente muito mais aberta.

Entrevistador: O Pedrão é fixo, né?

Gustavo: É. Eu e o Pedrão somos fixos no Debate Jovem por um determinado tempo. Até porque eu produzo alguns debates, então vai chegar um tempo em que não poderei participar sempre.

Entrevistador: Quanto ao público-alvo. Como vocês perceberam que tinham que mudar, que tinham que dedicar a terça-feira para os jovens?

Gustavo: A princípio não era diretamente para os jovens. Seria até uma incoerência (já que a maior parte dos ouvintes são donas-de-casa). Porém, pela necessidade de esclarecimento de assuntos, foi montado um esquema, uma área diferente da vida das pessoas.

Agora o Debate Jovem já tá começando a ficar canalizado para a juventude, até porque eles estão começando a se interessar. É um programa novo

Entrevistador: Como é definido o tema do Debate?

Gustavo: Do Jovem, que vai participar e o tema, sou eu quem decide. Geralmente, a mesa é composta por quem você tem alguma referência do que algum desconhecido.

Agora damos uma nova roupagem para temas já discutidos, quando a rádio era sediada ainda lá na Penha.

Entrevistador: Sobre o formato do programa: quando você lança o tema, as pessoas começam a falar, o Eliel acrescenta perguntas sobre a explanação dos convidados. Essas perguntas são previamente combinadas ou sai na hora?

Gustavo: Geralmente é dele, na hora. Ele vai muito de improviso. Se fosse formular, nesse caso, vai ficar uma coisa muito presa. Ele consegue seguir a linha de pensamento da pessoa.

Entrevistador: Você concorda que a Melodia segue mais a influência da Assembléia?

Gustavo: É difícil ser preciso, mas acredito que sim. Na mesa, por exemplo, não podem ter dois batistas, mas dois assembleianos pode.

Entrevistador: Qual o principal objetivo do programa Debater Melodia Jovem? E como vocês obtêm o *feedback* do público?

Gustavo: O *feedback* vem pela participação dos ouvintes pelo telefone, pela internet, em comentários nas igrejas, etc.

A resposta mais sólida é quando os pastores ouvem o Debate e repassam. Assim, sabemos se as pessoas estão se conscientizando...

O objetivo do programa é conscientizar os pais, ajudando a “tratar” de assuntos que, muitas vezes, as Igrejas deixam a desejar, talvez por der algum tabu como sexo, drogas ... Então, chamamos pessoas que têm conhecimento do assunto. E assim, os pais percebem que precisam “tratar” dessa área na educação dos filhos. Por outro lado, tem a parte da conscientização dos jovens, de como eles absorvem aquilo. E o jovem tem a liberdade de fazer ou não fazer tal coisa.

Eu sei de Igrejas que gravam o Debate e reproduzem no domingo, de manhã, na Escola Dominical.

Uma das características do Debate Jovem é o esclarecimento do tema. Nos outros dias não, trata-se de conflito de opinião. Logo, o Debate Jovem acaba por fazer com que os ouvintes raciocinem sobre o que está sendo discutido.

Entrevistador: Então, geralmente, esses temas são relacionados às questões “jovens”? Ou de políticas públicas, legislação ... questões como aborto, AIDS, eutanásia? Já houve a possibilidade do crente discutir esses tipos de temas?

Gustavo: Já, mas não no Debate Jovem. Temos muita vontade de fazer debates políticos, sobre deficiências, discriminação social que, infelizmente, acontece nas Igrejas. Vou te contar um caso:

O baixista da minha banda sofreu isso. Ele é bem negro e namora uma menina branca. O pastor dele não aceitou – disse que não podia pela diferença de cor. Foi até a casa da menina falar com a mãe dela sobre o namoro. A própria filha do pastor namorou um rapaz negro e, enquanto ela não terminou a relação, ele não sossegou.

Então, dizer que não há preconceito é mentira. É um preconceito disfarçado, o preconceito brasileiro.

No Debate Jovem há mais questões comportamentais, até porque o número de adultos é infinitamente maior do que o de jovens. Então, temos que esperar o Debate ter mais respeitabilidade entre os jovens. Senão, é pregar para o vento, porque isso já é passado para os pais.

Entrevistador: Voltando ao objetivo da conscientização ... Há um sentido de doutrinar as pessoas?

Gustavo: Não, nós não temos essa pretensão. Até porque cada Igreja tem a sua doutrina. Seria até uma falta de respeito em relação ao ouvinte. É uma questão mesmo de comportamento, de ética, e a ética não fere a doutrina, ela fortalece a doutrina.

Entrevistador: Uma faxineira com quem conversei disse que ouve o Debate Melodia de vez em quando. Perguntei o que ela capta dos debates. Ela disse que não gosta muito porque alguns pastores são muito “frios”. Disse “a gente tem que ouvir e fazer o que o Espírito Santo diz”.

Foi aí que me surgiu essa questão de doutrinar ou não e até que ponto isso funciona. E a questão do *feedback* é justamente pra isso, ou seja, para saber até que ponto as pessoas apreendem o que foi dito.

Gustavo: Aqui na emissora não temos o costume de fazer pesquisas de opinião. Isso vem através dos pastores. Não é uma questão doutrinária porque se fosse, não teríamos esse *feedback*. Teríamos sim, todos da Assembléia de Deus. Como esse é o público da Rádio, a doutrina teria que ser assembleiana, então teríamos todo o aval dos assembleianos.

Entrevistador: Não existe interferência direta dos assembleinos, né? Eles são apenas o público que serve de termômetro.

Gustavo: É. Mas sempre tem um pastor ou outro que, nas suas entre linhas de raciocínio, deixa transparecer suas doutrinas. Porém não existe a pretensão de doutrinar, mas de incentivar o povo a pensar. Se o pastor não tem essa prática, vai sofrer retaliação dos próprios membros.

Entrevistador: Durante o Debate os ouvintes podem fazer perguntas?

Gustavo: Podem. Durante um tempo o Debate era aberto ao público, as pessoas participavam, ligavam pra Rádio e faziam perguntas. Cada pastor trazia seu público, mas, às vezes, não conseguia. Isso prejudicava a dinâmica do Debate.

Hoje, há participação por telefone, e-mail e fax, mas estamos pensando em retomar a participação do público no estúdio no Debate Jovem. Estamos pensando um jeito de trazer a galera universitária cristã, seminaristas, etc, porque, com certeza, as perguntas serão mais bem elaboradas.

ANEXO II

Entrevista por e-mail com a produção do Show da Fé.

Em 8 de novembro de 2005

Lucas,

O Missinário designou-me para responder-lhe o e-mail. Se você me mandar as perguntas, posso tentar ajudá-lo no que estiver a meu alcance. Só peço que elas sejam bem objetivas, pois o tempo aqui é muito limitado (há centenas de mensagens a responder todos os dias). Há informações que só o Missionário tem, e que não revela a ninguém (custos, acertos de contratos, etc.), mas o que eu souber responderei com grande prazer.

Deus abençoe,

Eber.

Em 8 de novembro de 2005

Olá Rev. Eber Cocareli!

Agradeço a atenção de vocês. Eis as questões:

- 1) Quando o programa foi ao ar pela primeira vez, pela CNT? Quantos anos permaneceu nessa emissora, no "horário nobre"?
- 2) Quando o Show da Fé foi transmitido, na BAND, pela primeira vez?
- 3) Quando o programa passou a ser estruturado nos "moldes" atuais (apresentação, palavra aos patrocinadores com testemunhos, novela da vida real, o missionário responde, abrindo o coração e mensagem de fé)? E por quê?

Como pode ver são questões simples, mas muito importantes para uma descrição precisa sobre este empreendimento vitorioso da Igreja Internacional da Graça.

Mais uma vez, obrigado,

Lucas.

Em 14 de novembro de 2005

Lucas, aí vão as respostas:

- 1) O programa foi veiculado pela CNT pela primeira vez em dezembro de 1997 e ali ficou por cinco anos.

2) Findo o contrato de cinco anos com a CNT, o programa foi para a Band, a convite dela, onde estreamos em 1 de jan de 2003.

3) Os quadros que vc menciona foram introduzidos já no Show da Fé, desde que começamos na Band. Foi uma maneira de dinamizar o programa e deixá-lo mais com cara de programa de TV, e não de culto de igreja. Sabemos que há pessoas que preferem um quadro desses a outros e isso faz com que alcancemos mais gente com a mensagem do Evangelho.

Deus abençoe,

Eber.

ANEXO III

Chamadas elaboradas para divulgação do Debate Melodia Jovem.

Chamada 1

DEBATE MELODIA JOVEM **TERÇA-FEIRA, 25 DE OUTUBRO DE 2005**

ELIEL: MUITAS IGREJAS TÊM REALIZADO ATIVIDADES ESPECIFICAMENTE VOLTADAS PARA OS JOVENS, COMO RETIROS, FESTAS TEMÁTICAS, SHOWS, O CHAMADO LUAU E, ATÉ MESMO, O “BAILE GOSPEL”. ESTA PARECE SER UMA NECESSIDADE DA IGREJA, HOJE: OFERECER ENTRETENIMENTO AOS JOVENS CRISTÃOS PARA AFASTÁ-LOS DOS PRAZERES DO MUNDO. ATÉ PORQUE ESTE SÉCULO BUSCA SEDUZIR A CARNE, E ASSIM, CORROMPE O ESPÍRITO. E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO OS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS POR ESTABELECEM O PRAZER COMO PRINCIPAL VALOR SOCIAL. NESSE CONTEXTO, A JUVENTUDE CRISTÃ É TENTADA A SACIAR SEUS DESEJOS NÃO SÓ NOS “ESPAÇOS GOSPEL”, MAS TAMBÉM EM AMBIENTE MUNDANO. QUAL O LIMITE PARA A DIVERSÃO DA MOCIDADE EVANGÉLICA?

TEMA: AFINAL, É PECADO O JOVEM CRISTÃO CURTIR A NIGHT?

Chamada 2

DEBATE MELODIA JOVEM
TERÇA-FEIRA, 25 DE OUTUBRO DE 2005

ELIEL: MUITAS IGREJAS TÊM REALIZADO ATIVIDADES ESPECIFICAMENTE VOLTADAS PARA OS JOVENS, COMO RETIROS, FESTAS TEMÁTICAS, SHOWS, O CHAMADO LUAL E, ATÉ MESMO, O “BAILE GOSPEL”. ESTA PARECE SER UMA NECESSIDADE DA IGREJA, HOJE: OFERECER ENTRETENIMENTO AOS JOVENS CRISTÃOS PARA AFASTÁ-LOS DOS PRAZERES DO MUNDO. E ESTE SÉCULO TENTA, A TODO O MOMENTO, SEDUZIR A CARNE E CORROMPER O ESPÍRITO. VALORES COMO O PRAZER, A SAÚDE E A BELEZA FORMAM ESTABELECIDOS E INCORPORADOS NO MEIO EVANGÉLICO. NESSE CONTEXTO, DEFINIR AONDE IR, E COM QUEM, É CADA VEZ MAIS DIFÍCIL. QUAL O LIMITE PARA A DIVERSÃO DA MOCIDADE EVANGÉLICA?

TEMA: AFINAL, É PECADO O JOVEM CRISTÃO CURTIR A NIGHT?

Chamada 3

DEBATE MELODIA JOVEM
TERÇA-FEIRA, 25 DE OUTUBRO DE 2005

ELIEL: ALGUNS LÍDERES EVANGÉLICOS TÊM DADO ATENÇÃO ESPECIAL À JUVENTUDE, PORQUE ACREDITAM QUE O JOVEM CRISTÃO PRECISA “RECREAR O CORAÇÃO NOS DIAS DE SUA MOCIDADE, ANDANDO POR CAMINHOS QUE SATISFAZEM O CORAÇÃO E AGRADAM AOS OLHOS” (EC 11.9). VÁRIAS ATIVIDADE SÃO SISTEMATICAMENTE PROGRAMADAS: CHURRASCOS, PASSEIOS, RETIROS, SHOWS, CONGRESSOS, LUAU E ATÉ, O “BAILE GOSPEL”. NO ENTANTO, ALGUNS JOVENS DESEJAM MAIS: QUEREM FREQUËNTAR FESTAS, LANCHONETES, SHOWS E BOATES COM A JUVENTUDE DO MUNDO, ÀS VEZES, AMIGOS DE INFÂNCIA. ASSIM, CORREM O RISCO DE SE CORROMPEREM, MISTURANDO-SE COM OS “ESCARNECEDORES”. ESSES DESEJOS SÃO INCORPORADOS POR FORTE INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, ATRAVÉS DE NOVELAS, PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO E MÚSICAS VEICULADAS. SERÁ QUE A LUZ CRISTÃ SE APAGA NO AMBIENTE DITO MUNDANO?

TEMA: AFINAL, É PECADO O JOVEM CRISTÃO CURTIR A NIGHT?